

SCHRIFTLICHE ARBEIT VERFASST AN DER SCHOOL OF MANAGEMENT AND LAW,
ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN

MASTERTHESIS

RE-MINDER

NUDGING IN DER ASSEKURANZ

Autor:

Dominic Peter
Rychenbergstrasse 57b
8400 Winterthur
peterdo2@students.zhaw.ch
MSc Business Administration Major Marketing
Matrikel-Nr. 12-470-696

Betreuer:

Prof. Dr. Jürg J. Hari
School of Management and Law
St.-Georgen-Platz 2
8400 Winterthur

Co-Betreuer:

Hanspeter Bosshard
Insurance & HR Products
Paulstrasse 9
8400 Winterthur

Winterthur, 22. Juni 2018

MANAGEMENT SUMMARY

Die Zahlungsmoral in der Schweiz ist rückläufig. Diese Entwicklung führt auf der Gläubigerseite zu steigenden Inkassoaufwänden. Auch im Bereich der Schweizer Privatversicherung ist eine Zunahme von säumigen Prämienzahlerinnen und -zahlern spürbar. Die daraus resultierenden Mehrkosten werden zu einem Teil direkt über Gebühren finanziert, der andere Teil des Aufwandes wird über die Verwaltungskosten ausgeglichen. Während die Gebühren nach dem Verursacherprinzip berechnet werden, bezahlen die Verwaltungskosten sämtliche Versicherungsnehmerinnen und -nehmer mit ihren periodischen Prämienrechnungen.

Dementsprechend sind Alternativen gefragt, welche diese Missstände zu korrigieren vermögen. Diese Masterthesis untersucht, ob Nudging in der Schweizer Privatversicherung eine solche Alternative darstellen kann. Durch die Verwendung sozialer Normen auf der Zahlungserinnerung wird versucht, deren Zahlungswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Soziale Normen sind kontextsensitiv und deswegen werden verschiedene Formulierungsvarianten getestet. Dabei wird die bestehende Formulierung der Zahlungserinnerung mit Versionen verglichen, welche eine gesellschaftliche Verhaltensrichtlinie beinhalten und damit das korrekte Benehmen der Mehrheit explizit hervorheben.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit werden zwei Laborexperimente durchgeführt. Das Ziel des ersten Experiments besteht in der Evaluation der wirkungsstärksten Normformulierung. Diese wird im zweiten Laborexperiment vertieft analysiert und mit Input aus der Praxis angereichert. Dabei werden auch potenzielle Seiteneffekte auf den Net Promoter Score berücksichtigt.

Im Zuge der Sekundärforschung hat sich herauskristallisiert, dass die deskriptive Ausprägung der sozialen Norm für die geplante Anwendung am effektivsten ist. Als stärkste Kombination hat sich die deskriptive Normformulierung in Verbindung mit einem Präventionsfokus und der Referenzgruppe mit Wohnkanton Zürich erwiesen. Diese Kombination hat sich als Einzige der vier getesteten Varianten signifikant von der bestehenden Formulierung abheben können. Die zweite Studie hat gezeigt, dass sich auch eine mildere Formulierung dieser Variante positiv auf die angegebene Zahlungswahrscheinlichkeit auswirken kann, ohne dabei den Net Promoter Score zu tangieren. Zudem hat sich die Zahlungsmoral in beiden Experimenten als eigenständige Antezedenzvariable herauskristallisiert.

Unter künstlichen Bedingungen hat die deskriptive Norm überzeugende Resultate geliefert. Dementsprechend stellt dieser Ansatz eine interessante Alternative für die Reduktion kostenintensiver Inkassomassnahmen im Schweizer Privatversicherungsbereich dar. Die vorliegende Forschungsarbeit dient als Grundlage für eine Anwendung unter realen Bedingungen und zeigt, dass Nudging auch in diesem Kontext über Potenzial verfügt.

INHALTSVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Methodisches Vorgehen	2
1.4 Problemstellung	3
1.5 Relevanz	3
2 Stand des Wissens	4
2.1 Behavioral Economics.....	4
2.2 Nudging	6
2.3 Soziale Normen.....	9
2.3.1 Deskriptive Norm.....	10
2.3.2 Injunktive Norm.....	11
2.3.3 Subjektive Norm	12
2.3.4 Persönliche Norm.....	12
2.4 Synthese und Erkenntnisse	13
2.5 Entwicklung verschiedener Normformulierungen.....	16
3 Selektion einer Normformulierung	19
3.1 Forschungsfragen.....	19
3.2 Konzeptionelles Modell	20
3.3 Hypothesen	22
3.4 Definitionen und Abgrenzungen.....	23
3.5 Aufbau des Experiments	24
3.5.1 Pretest	29
3.6 Auswertung.....	30
3.7 Resultate	33
3.7.1 Beantwortung der Hypothesen.....	36
3.7.2 Beantwortung der Forschungsfragen.....	40
3.7.3 Gütekriterien	41
3.8 Diskussion	42

4	Nudging in der Assekuranz	46
4.1	Forschungsfragen	46
4.2	Konzeptionelles Modell	47
4.3	Hypothesen	48
4.4	Definitionen und Abgrenzungen.....	49
4.5	Input aus der Praxis.....	49
4.6	Aufbau des Experiments	51
4.6.1	Pretest	54
4.7	Auswertung.....	55
4.8	Resultate	56
4.8.1	Beantwortung der Hypothesen.....	59
4.8.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	61
4.8.3	Gütekriterien	62
4.9	Diskussion	63
5	Implikationen und generelle Diskussion	66
6	Ausblick.....	68
7	Literaturverzeichnis	70
8	Anhang.....	81

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Normformulierungen mit verschiedenen Referenzgruppen	16
Tabelle 2: Versionen zur Aktivierung des Promotions- und Präventionsfokus.....	18
Tabelle 3: Legende zu den Variablen des ersten Experiments	21
Tabelle 4: Varianten der deskriptiven Normformulierung	25
Tabelle 5: Bestehende Formulierung.....	25
Tabelle 6: Abstufung der verwendeten Juster-Skala	26
Tabelle 7: Design des ersten Experiments.....	28
Tabelle 8: Deskriptive Angaben zur ersten Studie.....	35
Tabelle 9: Legende zu den Variablen des zweiten Experiments.....	48
Tabelle 10: Einleitende Formulierungen auf der Zahlungserinnerung.....	50
Tabelle 11: Design des zweiten Experiments	53
Tabelle 12: Deskriptive Angaben zur zweiten Studie	57
Tabelle 13: Net Promoter Score.....	58

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Entstehungs- und Beeinflussungsprozess der Normausprägungen.....	10
Abbildung 2: Zusammenhang der theoretischen Konstrukte.....	13
Abbildung 3: Testkombinationen.....	18
Abbildung 4: Konzeptionelles Modell des ersten Laborexperiments	20
Abbildung 5: Erster statistischer Vergleich.....	31
Abbildung 6: Zweiter statistischer Vergleich	32
Abbildung 7: Deskriptive Resultate der ersten Studie	35
Abbildung 8: Resultate des ersten statistischen Vergleichs.....	36
Abbildung 9: Konzeptionelles Modell des zweiten Laborexperiments	47
Abbildung 10: Deskriptive Resultate der zweiten Studie.....	57
Abbildung 11: Angepasstes konzeptionelles Modell	65
Abbildung 12: Inkassoschritte und Zahlungsquoten in der Schadenversicherung	68

1 EINLEITUNG

In diesem Kapitel werden die Ausgangslage, die Problemstellung sowie die sich daraus ergebende Zielsetzung dieser Arbeit aufgezeigt. Es wird zudem das methodische Vorgehen erläutert und die Relevanz der vorliegenden Thesis unterstrichen.

1.1 AUSGANGSLAGE

Die Zahlungsmoral in der Schweiz ist rückläufig (Bergmann, 2017, S. 6; Bundesamt für Statistik [BFS], 2017). Dies führt auf der Gläubigerseite zu Mehraufwand und auf der Schuldnerseite zu unangenehmen Inkassofolgen. Auch die Versicherungsgesellschaft AXA spürt diese gesellschaftliche Entwicklung. Allein in der Schadenversicherung, welche beispielsweise Hausrat- oder Motorfahrzeugversicherungen beinhaltet, werden jährlich mehr als eine halbe Million Zahlungserinnerungen versendet. Auch drastischere Inkassomassnahmen haben in den letzten Jahren zugenommen (BFS, 2017).

Es ist offensichtlich, dass der Verzug in der Bezahlung der Versicherungsprämie hohe gesellschaftliche Kosten zur Folge hat. Ein Teil des Aufwandes wird direkt über die Mahn- und Bearbeitungsgebühren auf die säumigen Zahlerinnen und Zahler umgewälzt. Der andere Teil wird hingegen über die Verwaltungskosten finanziert. Die Verwaltungskosten werden sämtlichen Versicherungsnehmerinnen und -nehmern als Bestandteil der periodischen Rechnung belastet.

Der gesättigte Schweizer Versicherungsmarkt und die gestiegene Transparenz durch die Digitalisierung führen zu einem Verdrängungskampf, in welchem der Preis sowie der Kundenservice von eminenter Bedeutung sind (EY, 2016; Schweizerischer Versicherungsverband [SVV], 2017). Diese Entwicklung erhöht den Druck auf das Qualitäts- und Kostenmanagement der Versicherungsunternehmen.

1.2 ZIELSETZUNG

Die vorliegende Arbeit untersucht, ob die Verwendung einer sozialen Norm im Kontext der Schweizer Privatversicherung funktionieren kann. Dafür wird eine Formulierung entwickelt und evaluiert, welche unter realen Bedingungen einsetzbar ist.

Soziale Normen sind bereits in verschiedenen Labor- und Feldexperimenten erforscht worden. Dort hat sich gezeigt, dass deren Wirkung kontextsensitiv ist (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 21; Jacobson, Mortensen, & Cialdini, 2011, S. 440; Kahneman, 2003, S. 1469; Rajagopalan, 2017, S. 139; Wilson, Buckley, Buckley, & Bogomolova, 2016, S. 59).

Diese Forschungsarbeit hat zum Ziel, Erkenntnisse über die Wirkung sozialer Normen im Versicherungskontext zu gewinnen sowie das Potenzial für neue Anwendungsgebiete abzuwägen. Zusätzlich soll das evidenzbasierte Entscheiden gefördert werden.

1.3 METHODISCHES VORGEHEN

Die Sekundärforschung bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Thesis. Dabei werden bestehende Konzepte sowie bereits durchgeführte Experimente analysiert. Darauf aufbauend werden spezifische Normen erarbeitet und mit Hilfe einer Laborstudie evaluiert. Die Kontextsensitivität sozialer Normen stellt eine Herausforderung dar, da im Umfeld der freiwilligen Schweizer Privatversicherung nicht auf Erfahrungswerte zurückgegriffen werden kann.

Anschliessend werden die Erkenntnisse mit der AXA abgestimmt und daraufhin wird eine zweite Laborstudie lanciert, welche ein mögliches Vorgehen realitätsnah testet. Dabei werden auch Konsequenzen in Bezug auf den Net Promoter Score berücksichtigt. Mittels A/B-Test wird die bestehende Zahlungserinnerung mit einer modifizierten Variante verglichen. Es wird geprüft, ob sich dadurch Versicherungsnehmerinnen und -nehmer ohne negative Konsequenzen in die gewünschte Richtung steuern lassen.

In der Folge werden Implikationen für die Praxis sowie die Wissenschaft aufgezeigt und die gewonnenen Erkenntnisse nochmals kritisch diskutiert. Zum Schluss dieser Arbeit wird ein Ausblick präsentiert, der weiteren Forschungsbedarf indiziert.

1.4 PROBLEMSTELLUNG

Schweizer Versicherungsgesellschaften sehen sich gezwungen ihre Kosten kontinuierlich zu reduzieren, um ihre Rentabilität bewahren zu können (Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA], 2017, S. 20; EY, 2016). Massnahmen, welche günstig zu implementieren sind und trotzdem erhebliche Einsparpotenziale mit sich bringen, sind besonders gefragt – hier kommt die soziale Norm ins Spiel (Bernedo, Ferraro, & Price, 2014, S. 439; Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 3; Schmidt, 2017, S. 412). Die sinkende Zahlungsmoral der Schweizerinnen und Schweizer verursacht beträchtlichen Inkassoaufwand. Einzelne frühere Nudging-Experimente sind in der Lage gewesen, das Zahlungsverhalten positiv zu beeinflussen (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 3). Nichtsdestotrotz sind die Resultate bisheriger Experimente insgesamt gemischt ausgefallen (Bobek, Hageman, & Kelliher, 2013, S. 454; Wilson et al., 2016, S. 59). Obwohl sich der Bereich rund um soziale Normen grosser Beliebtheit erfreut, sind diverse Fragen überwiegend unerforscht (Marchiori, Adriaanse, & De Ridder, 2017, S. 10). Auch die exakte Wirkung einer sozialen Norm im Kontext der Schweizer Privatversicherung in Verbindung mit Inkassomassnahmen ist weitgehend unerforscht.

1.5 RELEVANZ

Diese Masterthesis trägt zu der Erforschung sozialer Normen bei, indem eine ausgewählte Anwendung in einem neuen Kontext getestet wird. Von positiven Effekten profitiert nicht nur das Versicherungsunternehmen, sondern auch die Gesellschaft. Bei intensivem Wettbewerb, welcher zu grossen Teilen über den Preis geführt wird, können niedrigere Verwaltungskosten tiefere Versicherungsprämien bedeuten. Des Weiteren dient diese Forschungsarbeit auch als Inspiration für weitere Anwendungsgebiete sozialer Normen. Ergänzend wird mit dieser Thesis versucht, die Popularität der Mechanik eines stringenten Experiments zu steigern (Davenport, 2009, S. 70). Heute erfolgen zahlreiche Entscheidungen noch immer aufgrund persönlicher Intuition und nicht evidenzbasiert.

2 STAND DES WISSENS

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen aufgearbeitet. Zu Beginn wird ein Überblick über den Zusammenhang verschiedener Konstrukte gegeben. Danach wird auf die sozialen Normen und die bisherigen Erkenntnisse eingegangen, welche zudem auf die vorliegende Forschungsarbeit bezogen werden. Zum Schluss dieses Kapitels werden verschiedene Normformulierungen hergeleitet, welche als Basis für das nachfolgende Laborexperiment dienen.

2.1 BEHAVIORAL ECONOMICS

Der Mensch ist ein Nutzenmaximierer (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 359; Morris, Hong, Chiu, & Liu, 2015, S. 6; Thaler, 2017, S. 1800). Demnach entscheidet er sich immer für die beste Alternative – zumindest gemäss der neoklassischen Wirtschaftstheorie (Thaler, 2017, S. 1800). In der Realität divergiert das menschliche Entscheidungsverhalten häufig von dieser Theorie (Kahneman, 2003, S. 1450; Thaler, 2008, S. 21). In diesem Zusammenhang spricht man von irrationalen Entscheidungen oder Anomalien im Entscheidungsverhalten (Chapman, 2016, S. 7; Mahmoud, 2016, S. 962). Genau hier setzt die Wissenschaft der Entscheidungsarchitektur, «Behavioral Economics» oder zu Deutsch Verhaltensökonomik, an (Chriss, 2015, S. 55; Hargreaves Heap, 2013, S. 993). Im Anfangsstadium sind bildliche, kognitive oder affektive Aspekte, welche in der Lage gewesen sind, wirtschaftliche Entscheidungen zu beeinflussen, unter dem Begriff zusammengefasst worden (Alm, 2010, S. 637). Gegenwärtig ist Behavioral Economics als Hybrid zwischen kognitiver Psychologie und Mikroökonomie zu verstehen, welcher das Ziel verfolgt, den Menschen wieder in die Wirtschaftswissenschaften zu integrieren (Marchiori, Adriaanse, & De Ridder, 2017, S. 2; Rajagopalan, 2017, S. 137; Thaler, 2008, S. 15).

Ein Modell reduziert prinzipiell die Komplexität der Wirklichkeit und basiert auf vereinfachten Annahmen (Royal Swedish Academy of Sciences, 2017, S. 1). Es sind diese Simplifizierungen, welche an der neoklassischen Wirtschaftstheorie vermehrt kritisiert werden (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 358; Mahmoud, 2016, S. 962; Royal Swedish Academy of Sciences, 2017, S. 1). Der egozentrische Homo oeconomicus, welchem sämtliche Informationen zur Verfügung stehen und welcher unter Berücksichtigung dieser Informationen vollkommen rational agiert, existiert vorwiegend

in der Theorie (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 358; Mahmoud, 2016, S. 962; Royal Swedish Academy of Sciences, 2017, S. 1). Um vollkommen rational handeln zu können, bräuchte diese Modellannahme des Menschen unerschöpfliche kognitive Ressourcen sowie unbegrenzte Willensstärke (Thaler, 2016, S. 1578). Rationalität bedeutet laut Blaug (1992, S. 229) das Auswählen aus einer vollständigen Präferenzordnung aufgrund kompletter Informationen; in Situationen mit unsicherem Ausgang wird stets der erwartete Nutzen maximiert. Emotionen werden dabei ignoriert (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 355).

Verschiedene Experimente sind in der Lage gewesen, Anomalien im menschlichen Verhalten nachzuweisen (Chapman, 2016, S. 7; Kahneman, 2003, S. 1458; Marteau, Ogilvie, Roland, Suhrcke, & Kelly, 2011, S. 263). Auf diesen systematischen Abweichungen baut Behavioral Economics auf und versucht diese zu erklären (Hansen, 2016, S. 161).

Obwohl teilweise von einem Paradigmenwechsel in den Wirtschaftswissenschaften die Rede ist, schätzt der Behavioral-Economics-Pionier und Nobelpreisträger des Jahres 2017, Richard Thaler, die Situation vielmehr als Rückkehr zu den Wurzeln ein (Royal Swedish Academy of Sciences, 2017, S. 1; Thaler, 2016, S. 1577). Die Berücksichtigung menschlicher Aspekte innerhalb der Wirtschaftswissenschaften ist keineswegs neu. Bereits Adam Smith hat in seinen Beiträgen Schlüsselkonzepte wie übermässiges Vertrauen, Verlustaversion oder mangelnde Selbstkontrolle thematisiert (Thaler, 2016, S. 1577). Auch wenn Behavioral Economics bei den Verhaltensanomalien in Bezug auf das neoklassische Modell ansetzt, beabsichtigt Thaler (2016, S. 1577) keine Verdrängung, sondern eine Bereicherung der traditionellen Theorie. Eine Verdrängung wäre ohnehin diffizil, da es Behavioral Economics an theoretischen Grundlagen fehlt (Alm, 2010, S. 637; Cohen & Dickens, 2002, S. 335). Hierbei handelt es sich zugleich um einen prominenten Kritikpunkt. Dadurch ergeben sich Schwächen in der Prognosefähigkeit sowie der Allgemeingültigkeit, welche die Entwicklung neuer und akzeptierter Applikationen erschweren (Alm, 2010, S. 637; Cohen & Dickens, 2002, S. 335). Trotz der genannten Kritik bleibt die menschliche Natur ein unverzichtbarer Bestandteil des wirtschaftlichen Lebens (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 356). Thaler (2016, S. 1597) meint, sobald der Mensch wieder fest in wirtschaftliche Fragestellungen eingebunden sei, werde der Begriff «Behavioral Economics» voraussichtlich verschwinden.

Laibson & List (2015, S. 389) fassen die Thematik eingängig zusammen, indem sie sagen, dass sich die meisten Leute irgendwo zwischen Mister Spock und Homer Simpson befinden. Wie Mister Spock ist auch Homer Simpson ein Optimierer. Er versucht die beste Option auszuwählen, ist einfach nicht gut darin. Sie fassen zusammen, dass alle Optimiererinnen und Optimierer verstanden werden müssen: die guten, die schlechten und diejenigen dazwischen.

2.2 NUDGING

Neben Anwendungen in der Spieltheorie oder im Finanzwesen bietet Behavioral Economics auch in anderen Bereichen wertvolle Einsichten, vorwiegend in Verbindung mit dem menschlichen Entscheidungsprozess (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 354; Royal Swedish Academy of Sciences, 2017, S. 6; Schmidt, 2017, S. 404).

«Nudging» ist ein prominentes Konzept, welches sich in den Bereich von Behavioral Economics einordnen lässt (de Ridder, 2014, S. 2; Hansen, 2016, S. 162; Wilson, Buckley, Buckley, & Bogomolova, 2016, S. 48). Nudging, zu Deutsch ein leichter Schub in die gewünschte Richtung, baut auf psychologischen Erkenntnissen auf und berücksichtigt auch vermutlich irrelevante Faktoren im Entscheidungsprozess (de Ridder, 2014, S. 2; Hansen, 2016, S. 162; Thaler, 2015).

In vielen Situationen haben Menschen nicht die Zeit, die Motivation oder die Ressourcen, bewusst nachzudenken und daraufhin rational zu entscheiden (Marchiori et al., 2017, S. 3). Unter bestimmten Konstellationen spielen auch Emotionen, entgegen der Beschreibung von Rationalität, eine zentrale Rolle (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 355; Cohen & Dickens, 2002, S. 335). Infolgedessen behelfen sich Menschen bei ihrer Entscheidungsfindung häufig mit Gewohnheiten, Heuristiken oder anderen mentalen Abkürzungen (Marchiori et al., 2017, S. 3; Schmidt, 2017, S. 405).

Eine Erklärung dazu liefert die menschliche Kognition, welche auf einem dualen System basiert (Hansen, 2016, S. 161; Kahneman, 2003, S. 1450). Das erste System funktioniert automatisch sowie intuitiv, und das zweite System agiert kontrolliert sowie rational (Hansen, 2016, S. 162; Kahneman, 2003, S. 1451). Weiter kann das zweite System, welches kognitive Ressourcen und ein grösseres Mass an Anstrengung beansprucht, als aktiv bezeichnet werden (Chapman, 2016, S. 221; Rebonato, 2014, S. 385). Die Mehrzahl der Entscheidungen wird deswegen über das intuitive System gefällt, da Menschen in der Regel dem Prinzip des geringsten Widerstands folgen (Kahneman, 2003, S. 1450; Marchiori et al., 2017, S. 3). Bei diesen Entscheidungen ist das Risiko eines Irrtums

erhöht, obwohl Befürworterinnen und Befürworter der menschlichen Intuition diesbezüglich eine andere Auffassung haben (Rebonato, 2014, S. 367; Sunstein, 2015, S. 425). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Entscheidungen des intuitiven Systems aufgrund des reduzierten Denkprozesses tendenziell weniger stark mit der eigenen Motivation abgeglichen und somit fehleranfälliger sind (Chapman, 2016, S. 229; Hansen, 2016, S. 161; Sunstein, 2015, S. 425).

Nudging funktioniert grundsätzlich über die Aktivierung des intuitiven oder des rationalen Systems (Chapman, 2016, S. 10; Nørnberg, Houlby, Skov, & Pérez-Cueto, 2015, S. 133; Sunstein, 2017, S. 43). Es zielt darauf ab, Entscheidungen, welche die Wohlfahrt auf negative Weise beeinträchtigen, mit Hilfe eines sanften Schubs zu korrigieren und dabei zusätzlich die Navigation zu erleichtern (Chapman, 2016, S. 10; Sunstein, 2015, S. 426).

Aufgrund ausserordentlicher Beliebtheit findet der Begriff «Nudging» aktuell inflationäre Verwendung und gilt bei öffentlichen sowie privaten Institutionen als Wundermittel für die Lösung diverser wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Problemstellungen (de Ridder, 2014, S. 2; Marchiori et al., 2017, S. 4).

Thaler & Sunstein (2008, S. 6) definieren den Begriff als jeglichen Aspekt der Auswahlarchitektur, der das Verhalten von Personen in vorhersehbarer Art und Weise verändert, ohne dabei Optionen zu verbieten oder die wirtschaftlichen Anreize signifikant zu verändern. Um als reiner Nudge zu gelten, muss die Vermeidung der Intervention einfach und günstig sein (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6). Hansen (2016, S. 163) erweitert die obengenannte Definition, um diese mit Behavioral Economics stärker in Einklang zu bringen. Er ergänzt, dass «Nudges» aufgrund kognitiver Beschränkungen, Bias, Routinen oder Gewohnheiten funktionieren, die in individuellen oder gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen auftreten und verwenden diese als integralen Bestandteil der Auswahlarchitektur (Hansen, 2016, S. 163). In seinem Konzept berücksichtigt Thaler menschliche Faktoren wie limitierte Rationalität, ausgeprägte Fairnessgedanken sowie Mangel an Selbstkontrolle, die allesamt den Entscheidungsprozess systematisch beeinflussen (Royal Swedish Academy of Sciences, 2017, S. 1). Die Aufgabe der Nutzenmaximierung scheint in verschiedenen Situationen einfach zu komplex zu sein (Thaler, 2017, S. 1800). Nudging wird als Instrument bezeichnet, das auf dem liberalen Paternalismus basiert – liberal, weil die Entscheidungsfreiheit jederzeit gewährleistet wird und paternalistisch, weil man ein bestimmtes Verhalten evozieren möchte (Marteau et al., 2011, S. 263; Schmidt, 2017, S. 405).

Das erwähnte Prinzip entgeht keinesfalls ethischer Kritik (Schmidt, 2017, S. 404; Sunstein, 2015, S. 414). Ethische Bedenken werden aufgeworfen, weil man mithilfe von Nudging befähigt wird, Personen bis zu einem gewissen Grad zu steuern (Chapman, 2016, S. 2). Im Extremfall ist der Nudge-Architekt gar in der Lage, andere Personen zu Subjekten seines Willens zu machen (Schmidt, 2017, S. 408). Entgegen der Definition der Entscheidungsfreiheit schränkt Nudging gemäss dieser Perspektive die Autonomie ein (Arno & Thomas, 2016, S. 2; Schmidt, 2017, S. 408). Nicht nur der Freiheitsaspekt wird kritisiert, sondern auch der Paternalismus (Sunstein, 2015, S. 433). Es stellt sich hier die Frage, ob Präferenzen eines einzelnen Individuums berücksichtigt werden können und ob in diesem Kontext überhaupt effizientere Entscheidungen von einer Drittpartei getroffen werden können (Rebonato, 2014, S. 372; Schmidt, 2017, S. 412). Mithin wird bei Nudging-Befürworterinnen und -Befürwortern von einem sanften Paternalismus gesprochen, welcher mittellorientiert ist – sanft, weil keinerlei Zwang oder Anreiz verwendet wird und mittellorientiert, weil der eigentliche Zweck unverändert bleibt (Sunstein, 2015, S. 433). Nudges, mit welchen man bestimmte Marktfehler zu korrigieren versucht, rufen im Gegensatz zu rein paternalistischen Nudges weniger starke ethische Bedenken hervor (Sunstein, 2015, S. 426). Im Allgemeinen soll das Verhalten immer in Richtung Wohlfahrtsverbesserung dirigiert werden (Chapman, 2016, S. 1). Ein bedeutendes Argument für Nudging ist, dass der Entscheidungskontext niemals vollständig neutralisiert werden kann und deshalb lässt sich ein bestimmtes Mass an Paternalismus auch nicht vermeiden (Hargreaves Heap, 2013, S. 994). Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass Nudging als ethisch vertretbares Instrument erscheint, solange versucht wird, die Wohlfahrt der Entscheiderin oder des Entscheiders zu erhöhen, die Autonomie berücksichtigt und dabei nicht die Würde des Individuums verletzt wird (Chapman, 2016, S. 258; Sunstein, 2015, S. 413).

Als klassische Nudges gelten einfache Erinnerungen, das Navigationssystem GPS, Standardeinstellungen bei Unterhaltungselektronik oder gar das Wetter (Sunstein, 2014, S. 583). Sie alle erfüllen die oben genannten Kriterien, denn sie belassen bei Entscheidungen die Wahlfreiheit, ermöglichen aber zugleich Verhaltensprognosen.

2.3 SOZIALE NORMEN

Ohne das Verständnis sozialer Normen ist es unmöglich die menschliche Gesellschaft zu verstehen (Fehr & Fischbacher, 2004, S. 64). Die Verwendung sozialer Normen wird als eine der effektivsten Formen von Nudging bezeichnet (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 3; Sunstein, 2014, S. 586). Soziale Normen sind Regeln und Standards, welche von den Mitgliedern einer Gruppe verstanden werden und die das soziale Verhalten lenken oder einschränken – ohne die Durchsetzung von Gesetzen (Cialdini & Trost, 1998, S. 152; Melnyk, van Herpen, Fischer, & van Trijp, 2013, S. 192). Soziale Normen entstehen durch Interaktion und ihre Erscheinungsform kann impliziter oder expliziter Natur sein (Cialdini & Trost, 1998, S. 152). Ihre Befolgung verleiht Identität und wer die Regeln missachtet, riskiert Sanktionen (McDonald & Crandall, 2015, S. 147; Morris et al., 2015, S. 3). Die Normen wirken über den Prozess des sozialen Einflusses, bei welchem Einstellungen und Verhalten durch die wirkliche oder imaginäre Gegenwart anderer Personen gelenkt werden (Gibson & Smart, 2017, S. 291; Hogg & Vaughan, 2011, S. 236). Die Wahrnehmung von Normen ist stets ein Resultat individueller Interpretation (Lapinski & Rimal, 2005, S. 130).

Es wird zwischen vier verschiedenen Normtypen unterschieden, denn Normen können generelle gesellschaftliche Erwartungen, die Erwartungen von engen Bezugspersonen, die eigenen Erwartungen oder Standards aus Beobachtungen anderer Personen umfassen (Bobek et al., 2013, S. 453; Cialdini & Trost, 1998, S. 152).

Moralische Normen können durch deskriptive Normen geformt werden (Bamberg & Möser, 2007, S. 16; Bobek et al., 2013, S. 457; Morris et al., 2015, S. 4). Wenn beispielsweise die Mehrheit ihre Rechnung nicht pünktlich bezahlt, kann das dazu führen, dass die Gesellschaft dieses Vorgehen als in Ordnung taxiert. Dadurch bezahlt die Einzelperson in der Folge ihre Rechnung tendenziell nicht bloss verspätet, sondern empfindet dies auch als legitim (Bobek et al., 2013, S. 457; Morris et al., 2015, S. 4). Bei Abwesenheit einer objektiven Verhaltensregel passt sich ein Individuum dem Gruppenkonsens an (Cialdini & Trost, 1998, S. 157). Je kleiner die Gruppe ist, desto stärker ist die Tendenz zum Gleichgewicht (Festinger, 1954, S. 137). Deskriptive, injunktive und subjektive Normen betreffen die Erwartungen oder das Verhalten einer Gruppe (Morris et al., 2015, S. 4). Persönliche Normen beziehen sich hingegen auf die eigenen Erwartungen (Bobek et al., 2013, S. 453; Schwartz, 1977, S. 223).

Abbildung 1 visualisiert den Entstehungs- sowie Beeinflussungsprozess der Normausprägungen basierend auf Bobek, Hageman und Kelliher (2013, S. 453) sowie Morris, Hong, Chiu und Liu (2015, S. 5).

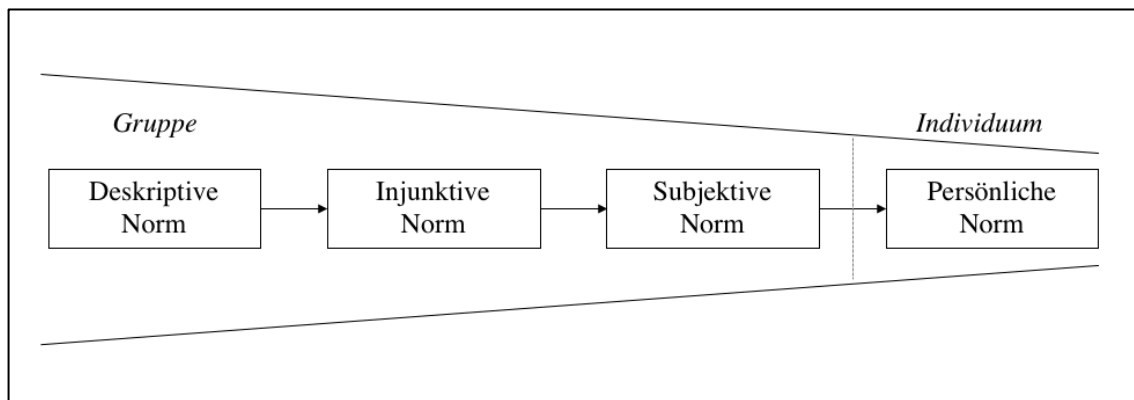


Abbildung 1: Entstehungs- und Beeinflussungsprozess der Normausprägungen

Aufgrund abweichender Motivationsquellen, welche hinter den verschiedenen Normausprägungen stehen, ist eine Differenzierung unerlässlich (Bobek, Roberts, & Sweeney, 2007, S. 51; Jacobson et al., 2011, S. 433; Melnyk et al., 2013, S. 192; Ravis & Sheeran, 2003, S. 228). Bisherige Experimente haben gemischte Resultate erzielt, was teilweise auf die Vernachlässigung einer solchen Differenzierung zurückgeführt werden kann (Bobek et al., 2013, S. 454; Morris et al., 2015, S. 2). Ausserdem sind soziale Normen stark von dem Kontext abhängig, in welchem sie angewendet werden und erzielen deswegen oftmals divergierende Effekte (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 34; Jacobson et al., 2011, S. 440; Morris et al., 2015, S. 2; Skov, Lourenço, Hansen, Mikkelsen, & Schofield, 2013, S. 195; Wilson et al., 2016, S. 59).

2.3.1 DESKRIPTIVE NORM

Die deskriptive Norm hebt hervor, was andere Personen tun (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990, S. 1015; Smith, Terry, Louis, & Kotterman, 2008, S. 313; White & Simpson, 2013, S. 78). Es ist ein Standard, welcher sich aus der Beobachtung anderer Personen ergibt (Bobek et al., 2013, S. 453). Damit beschreibt die deskriptive Norm die Charakteristik oder die Verbreitung einer bestimmten Verhaltensweise (Jacobson et al., 2011, S. 434). Es ist wiederholt aufgezeigt worden, dass einzelne Subjekte mit ihrem Verhalten in Richtung Mehrheit tendieren (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990, S. 1015). Im Marketing wird diese magnetische Anziehungskraft häufig ausgenutzt, indem Produkte beispielsweise als Bestseller betitelt werden (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991, S. 203). Der Mensch ist dazu bestimmt, diesen Normen Folge zu leisten, da alle Primaten soziales

Lernen und Imitation gemeinsam haben (McDonald & Crandall, 2015, S. 147). Die Kultur gibt ausserdem vor, wann ein solches Verhalten angemessen ist (McDonald & Crandall, 2015, S. 147). Weil der Mensch in bestimmten Situationen dazu neigt andere zu imitieren, kann die deskriptive Norm aber auch einen Bumerangeffekt herbeiführen (Allcott, 2011, S. 1093; Cialdini et al., 1990, S. 157; McDonald & Crandall, 2015, S. 149). Personen, welche beispielsweise einen unterdurchschnittlichen Konsum aufweisen, können dazu angeregt werden, ihren Konsum zu steigern (Schultz et al., 2016, S. 690). Falls das Risiko eines Bumerangeffekts besteht, kann dieses durch die Kombination mit einer injunktiven Norm abgefedert werden (McDonald & Crandall, 2015, S. 149).

Deskriptive Normen regen die Gedanken an, wieso sich andere Personen in einer bestimmten Art und Weise verhalten und ob die Adaption dieses Verhaltens potenzielle Vorteile beinhaltet (Melnik et al., 2013, S. 193). Hinter der deskriptiven Norm bilden persönliche Ziele die Motivationsquelle (Jacobson et al., 2011, S. 434). Diese Normausprägung wird als mentale Abkürzung bezeichnet, welche den Entscheidungsprozess erleichtert (Cialdini et al., 1990, S. 1015). Damit kann ohne grossen Aufwand eine effiziente und gute Entscheidung gefällt werden (Cialdini et al., 1991, S. 203). Betrachtet man die deskriptive Norm als Schiffsnavigationstool, könnte sie als Autopilot bezeichnet werden (Morris et al., 2015, S. 7). Der Autopilot ersetzt nicht den Steuermann, doch erlaubt ihm, seine Aufmerksamkeit auf andere Dinge zu richten und trotzdem sicher an das Ziel zu gelangen (Morris et al., 2015, S. 7).

2.3.2 INJUNKTIVE NORM

Im Gegensatz zur deskriptiven Norm fokussiert die injunktive Norm nicht darauf was andere effektiv tun, sondern darauf was andere Personen in einer bestimmten Situation als angebracht erachten (Bobek et al., 2013, S. 453; Cialdini et al., 1990, S. 1018; Smith et al., 2008, S. 313; White & Simpson, 2013, S. 79). Injunktive Normen sind als moralische Pflichten einer Gruppe anzusehen (Bobek et al., 2013, S. 453; Cialdini & Trost, 1998, S. 157). Sie entfalten ihre Wirkung vorwiegend über den Prozess der Konformität beziehungsweise über den Gruppendruck (Bond & Smith, 1996; Cialdini & Trost, 1998, S. 157; McDonald & Crandall, 2015, S. 147; Smith et al., 2008, S. 313).

Im Gegensatz zur deskriptiven Ausprägung reduziert die injunktive Norm die Gedanken in Bezug auf persönliche Vorteile (Melnik et al., 2013, S. 193). Im Zentrum stehen vielmehr die Gruppenzugehörigkeit und die Sanktionen, welche bei Nichtbefolgung drohen (Cialdini et al., 1991, S. 203). Das übergeordnete Ziel hinter der Befolgung

injunktiver Normen ist die Erlangung gesellschaftlicher Akzeptanz (White & Simpson, 2013, S. 89). Zwischenmenschliche Aspekte, wie beispielsweise der Aufbau oder Erhalt sozialer Beziehungen, sind dabei von eminenter Bedeutung (Jacobson et al., 2011, S. 434). Als Beispiel für eine injunktive Norm kann die gesellschaftliche Ablehnung des Littering genannt werden (Cialdini et al., 1990, S. 1017; Jacobson et al., 2011, S. 434): Man soll den Abfall in den Mülleimer werfen und nicht die Umwelt verschmutzen. Betrachtet man die injunktive Norm als Schiffsnavigationstool, könnte sie als Radar bezeichnet werden (Morris et al., 2015, S. 8). Es wird ein Signal ausgestrahlt, welches reflektiert wird, um die eigene Position zu ermitteln (Morris et al., 2015, S. 8).

2.3.3 SUBJEKTIVE NORM

Die subjektive Norm gehört ebenfalls zu den Normen, welche moralische Pflichten akzentuieren (Bobek et al., 2013, S. 456). Eine subjektive Norm ist die Wahrnehmung eines Individuums, ob die Mehrheit wichtiger Bezugspersonen ein entsprechendes Verhalten begrüsst oder missbilligt (Cialdini & Trost, 1998, S. 159; Ravis & Sheeran, 2003, S. 218). Diese Normausprägung kann deswegen als enger gefasste injunktive Norm angesehen werden (Smith et al., 2008, S. 313). Entscheidend sind hier die eigene Einstellung sowie der Bezug zu den Referenzpersonen (Cialdini & Trost, 1998, S. 159). Subjektive und persönliche Normen werden vom Individuum als annähernd kongruent wahrgenommen (Bobek et al., 2007, S. 60).

2.3.4 PERSÖNLICHE NORM

Die persönlichen Normen beschreiben die internalisierten Erwartungen an das eigene Verhalten (Bobek et al., 2013, S. 453; Cialdini & Trost, 1998, S. 152). Sie basieren auf persönlichen Werten und agieren ebenfalls als moralische Pflichten (Schultz et al., 2016, S. 691). Reine Informationen reichen nicht aus, um persönliche Normen zu aktivieren und damit eine Veränderung des Verhaltens einzuleiten (Schultz et al., 2016, S. 702). Persönliche Normen haben keine moderierende Wirkung gezeigt, wenn deskriptive Normen angewendet worden sind (Schultz et al., 2016, S. 703).

Mit der Einhaltung persönlicher Normen beabsichtigt eine Person ihr Selbstkonzept aufrechtzuerhalten (Bobek et al., 2013, S. 453). Persönliche Normen werden eingehalten, um Schuldgefühle zu vermeiden oder eigene Wertvorstellungen auszudrücken (Morris et al., 2015, S. 5). Personen berücksichtigen damit folglich ihre Selbstidentität sowie ihr Image (Smith et al., 2008, S. 328).

2.4 SYNTHESE UND ERKENNTNISSE

Nudging verwendet vorwiegend Normen, welche die allgemeine Gruppendynamik miteinbeziehen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 55). Prinzipiell liegt der Fokus auf deskriptiven sowie injunktiven Formen (Bobek et al., 2007, S. 62; Sunstein, 2014, S. 586; Thaler & Sunstein, 2008, S. 65). Die Grundlagen für die anderen Normausprägungen sind der Entscheidungsarchitektin oder dem Entscheidungsarchitekten in der Regel unbekannt. Sie sind individueller und deshalb für eine Aktivierung unzweckmässig. Abbildung 2 stellt den Zusammenhang der erläuterten Konstrukte grafisch dar.

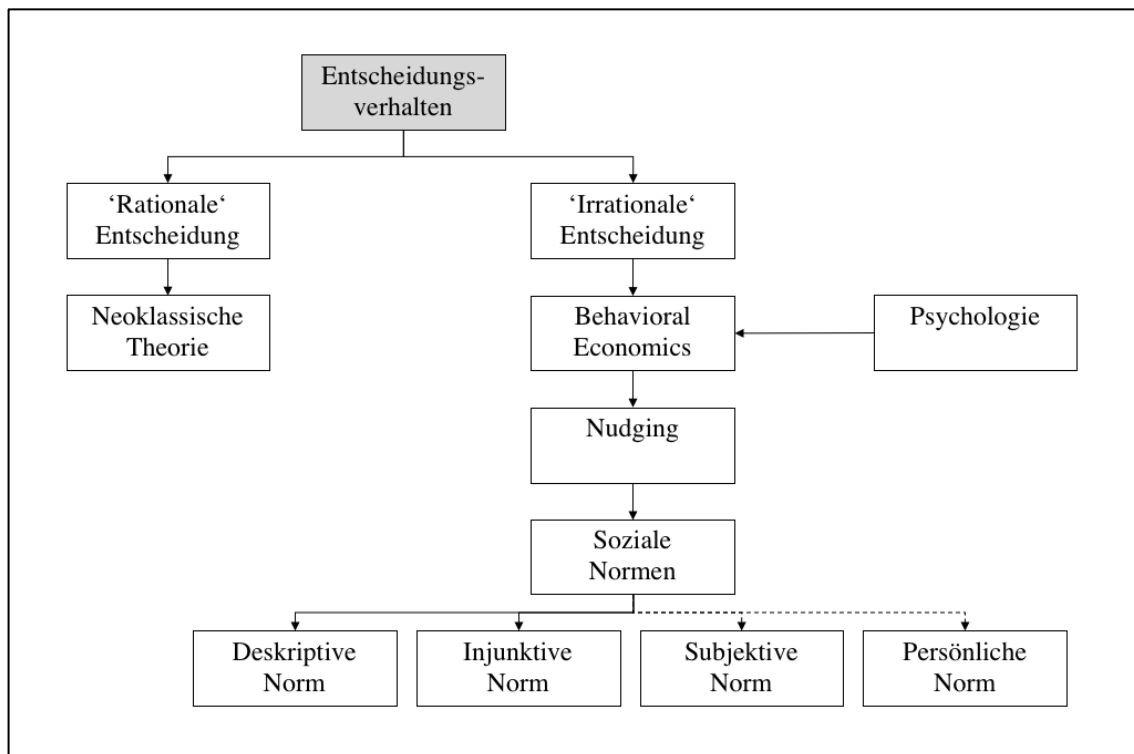


Abbildung 2: Zusammenhang der theoretischen Konstrukte

Für die vorliegende Arbeit werden soziale Normen verwendet, um die kognitiven Bias des menschlichen Systems auszunutzen und damit die Entscheidungsträgerinnen und -träger sanft in eine aus gesellschaftlicher Sicht vorteilhafte Richtung zu schubsen.

Menschen verwenden soziale Vergleiche, um ihre eigenen Vorstellungen mit der gesellschaftlichen Realität abzugleichen (Bernedo et al., 2014, S. 438; Lapinski & Rimal, 2005, S. 131). In unklaren oder bedrohlichen Situationen erzielt die deskriptive Norm die stärkste Wirkung (Jacobson et al., 2011, S. 436; Lapinski & Rimal, 2005, S. 133). Sie ist grundsätzlich in der Lage eine Wirkung auf das Verhalten auszuüben, jedoch ist die Wirkung auf die Verhaltensintention nicht immer gegeben (Bobek et al., 2007, 50; Stok, de Ridder, de Vet, & de Wit, 2014, S. 52).

Gründe dafür liegen in der unterbewussten Verarbeitung dieses Normtyps (McDonald & Crandall, 2015, S. 149; Stok et al., 2014, S. 149). Von der Verwendung einer deskriptiven Normformulierung ist abzuraten, wenn sich ein beträchtlicher Teil nicht wie gewünscht verhält (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 16; Demarque, Charalambides, Hilton, & Waroquier, 2015, S. 167; Lapinski & Rimal, 2005, S. 133). Falschaussagen in Hinsicht auf das Verhalten der Mehrheit sind aus ethischer Sicht nicht vertretbar und deshalb zu vermeiden (Demarque et al., 2015, S. 168).

Die effektiven Handlungen anderer Personen werden als wegweisender eingestuft als deren Denkhaltung (Eisenberg, Toumbourou, Catalano, & Hemphill, 2014, S. 1494). Gemäss früheren Studien hat sich die deskriptive Norm als effektive Massnahme erwiesen, um das Verhalten zu beeinflussen (Demarque et al., 2015, S. 167; Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008, S. 478; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008, S. 920). Die deskriptive Norm hat beispielsweise einen starken Effekt gezeigt in Bezug auf gesundheitsbezogene Entscheidungen oder bei der Reduktion des Wasserverbrauchs (Rivis & Sheeran, 2003, S. 230; Schultz et al., 2016, S. 703).

Die Wirkung der deskriptiven Norm ist zudem in Situationen überlegen, in welchen die Entscheidungsträgerin oder der Entscheidungsträger nicht genügend Aufmerksamkeit und Zeit investieren kann oder möchte (Morris et al., 2015, S. 7). Bei verhältnismässig tiefem Involvement ist deshalb die deskriptive Norm im Vorteil (Schultz et al., 2016, S. 691). Informationen durchlaufen unterschiedliche Verarbeitungsrouten und bei tiefem Involvement sind Personen empfänglicher für periphere Mitteilungen (Schultz et al., 2016, S. 690).

Als potenzielle Moderatoren können das Alter, die Kultur sowie das Geschlecht eingestuft werden (Bobek et al., 2007, S. 62; Cialdini et al., 1990, S. 1020; Rivis & Sheeran, 2003, S. 228). Jüngere Personen haben sich als empfänglicher für soziale Normen erwiesen; begründet wird dies mit der noch zu entwickelnden Selbstidentität (Rivis & Sheeran, 2003, S. 228).

Die injunktive Norm ist effektiv, wenn das Resultat oder die Antwort in der jeweiligen Situation publik wird (Morris et al., 2015, S. 3). Dies geht mit dem Hauptziel einher, das diese Norm verfolgt: Gruppenzugehörigkeit (Cialdini & Trost, 1998, S. 157; Rivis & Sheeran, 2003, S. 219). Sobald das Verhalten privat gehalten werden kann, ist die injunktive Norm nicht in der Lage ihre Wirkung zu entfalten (Lapinski & Rimal, 2005, S. 141). Hinzu kommt, dass sich Menschen mit stark ausgeprägten persönlichen Normen weniger durch injunktive Normen beeinflussen lassen (Schultz et al., 2016, S. 687).

Generell wird der Einfluss der injunktiven Norm auf das effektive Verhalten in Frage gestellt (Cialdini et al., 1990, S. 1025; Lapinski & Rimal, 2005, S. 133).

Bei beiden Normtypen muss die Empfängerin oder der Empfänger in der Lage sein, sich mit der Referenzgruppe zu identifizieren (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 23; McDonald & Crandall, 2015, S. 149). Bei schwacher Identifikation zur Referenzgruppe sind bei der injunktiven Norm aber gar negative Effekte gemessen worden (Morris et al., 2015, S. 8). Bei der Verwendung der deskriptiven Norm spielt die Nähe zur Referenzgruppe eine weniger zentrale Rolle (Goldstein et al., 2008, S. 478).

Zusätzlich zum Kontext ist die Wirkung der Normausprägung von deren expliziter Aktivierung abhängig (Cialdini et al., 1990, S. 1018; Jacobson et al., 2011, S. 434; White & Simpson, 2013, S. 82). Das Verhalten wird am stärksten beeinflusst, wenn nur ein Normtyp aktiviert wird (Demarque et al., 2015, S. 167). Wenn das individuelle Ich aktiviert ist, kann die Anwendung einer injunktiven Norm die wahrgenommene Autonomie einschränken und führt deshalb zu Reaktanz und Resistenz (Stok et al., 2014, S. 60; White & Simpson, 2013, S. 84). In einer solchen Situation ist die deskriptive Norm angemessener (White & Simpson, 2013, S. 84).

Das Hauptziel dieser Arbeit ist die Wirkungsprüfung einer sozialen Norm in einem realitätsnahen Versicherungskontext. Dazu wird die bestehende Formulierung der Zahlungserinnerung modifiziert. In Verbindung mit den oben beschriebenen Erkenntnissen ist deshalb die deskriptive Norm als überlegen einzustufen.

Bei der Zahlungserinnerung wird eine versicherte Person persönlich angeschrieben, welche dem Schreiben in der Realität oft nur ein begrenztes Mass an Aufmerksamkeit widmet. Hinzu kommt die Zielorientierung der Empfängerinnen und Empfänger sowie deren Anonymität, welche ebenfalls für eine deskriptive Norm sprechen. In dieser Masterthesis wird deshalb mit der deskriptiven Normausprägung gearbeitet.

2.5 ENTWICKLUNG VERSCHIEDENER NORMFORMULIERUNGEN

Als Basis dient eine deskriptive Normformulierung, welche in Grossbritannien für die Eintreibung von Steuern genutzt worden ist (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 22). Ausgehend von folgender Formulierung, welche bereits einer leicht adaptierten Version entspricht, werden weitere Anpassungen und Erweiterungen initiiert:

«9 von 10 Personen bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich.»

Die Relation von 90 Prozent wird beibehalten, da sie angemessen erscheint (Cialdini et al., 1990, S. 1020). Die Erinnerungsquote bei der AXA liegt zwischen zehn und elf Prozent des Gesamtbestandes. Die Aussage ist deshalb auch aus ethischer Perspektive vertretbar, da sie der Realität entspricht (Demarque et al., 2015, S. 168). Die grosse Anzahl von Personen, die sich wünschenswert verhält, ist für das Funktionieren der deskriptiven Norm essenziell (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 16; Cialdini et al., 1990, S. 1020; Lapinski & Rimal, 2005, S. 133). Zudem kann mit diesem eindeutigen Verhältnis das Risiko eines potenziellen Bumerangeffekts verringert werden (Schultz et al., 2016, S. 690).

Je stärker sich die Empfängerin oder der Empfänger mit der Gruppe, welche in der Normformulierung erwähnt wird, identifizieren kann, desto stärker ist deren Wirkung (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 23; McDonald & Crandall, 2015, S. 149; Morris et al., 2015, S. 8). Infolgedessen werden verschiedene Referenzgruppen getestet. Dabei wird zwischen einer Formulierung unterschieden, welche den Wohnort der Empfängerin oder des Empfängers miteinbezieht und einer rein unternehmensspezifischen Formulierung. Tabelle 1 präsentiert die beiden Versionen.

Referenzgruppe	Formulierung
Wohnort-spezifisch	9 von 10 Personen <u>im Kanton Zürich</u> bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich.
Unternehmens-spezifisch	9 von 10 <u>bei uns versicherte Personen</u> bezahlen ihre Prämie pünktlich.

Tabelle 1: Normformulierungen mit verschiedenen Referenzgruppen

Die Betonung gegenteiligen Verhaltens steigert die Wirkung einer Norm (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 24). Aufgrund der deskriptiven Normausprägung ist dies mit der Aktivierung des individuellen Selbst zu kombinieren (Cialdini et al., 1990, S. 1015; Jacobson et al., 2011, S. 439; Lapinski & Rimal, 2005, S. 143; White & Simpson, 2013, S. 83). Der zweite Teil der Normformulierung lautet deswegen folgendermassen:

«Sie haben noch nicht bezahlt.»

Der dritte und letzte Teil der Normformulierung beschäftigt sich mit der Motivation, welche durch einen Präventions- oder Promotionsfokus erzeugt werden kann (Shah, Higgins, & Friedman, 1998, S. 291). Menschen sind überaus motiviert gute Entscheidungen zu treffen (Higgins, 2000, S. 1218). Eine Entscheidung wird grundsätzlich als gut eingestuft, sofern ihr Nutzen hoch und die dafür aufgewendeten Ressourcen gering sind. Auch die Mittel, die in die Entscheidungsfindung investiert werden, sind in die Betrachtung einzubeziehen. Sind die Mittel angemessen, spricht man von einem «Fit» (Higgins, 2000, S. 1218). Die Regulationsfokustheorie beschäftigt sich mit solchen Situationen und besagt, dass ein Fit den wahrgenommenen Wert des eigenen Bestrebens erhöht (Higgins, 2000, S. 1220). Durch einen Fit wird die kognitive Verarbeitung erleichtert, was zu gesteigerter Überzeugungskraft führt (Lee & Aaker, 2004, S. 212). Man spricht in diesem Zusammenhang von einer «It-just-feels-right-Erfahrung» (Lee & Aaker, 2004, S. 212).

Die Regulationsfokustheorie unterscheidet zwei Selbstregulierungssysteme – den Promotions- und den Präventionsfokus (Förster & Higgins, 2005, S. 632). Der Promotionsfokus beschreibt die Erfolgsorientierung und die damit verbundene Strebsamkeit (Avnet & Higgins, 2006, S. 1). Der Präventionsfokus beschreibt die Sicherheitsorientierung und die damit verbundene Wachsamkeit (Avnet & Higgins, 2006, S. 1).

Warnungen werden von der Empfängerin oder dem Empfänger weniger stark diskontiert, wenn konkrete Verhaltensmassnahmen genannt werden (Sunstein, 2014, S. 586). Aus diesem Grund wird das gewünschte Verhalten mit den Einsichten der Regulationsfokustheorie verknüpft. Im Rahmen des Laborexperiments wird die Wirkung der unterschiedlichen Orientierungen getestet.

Tabelle 2 präsentiert die daraus abgeleiteten Varianten.

Fokus	Formulierung
Promotion	Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um uneingeschränkt von der Versicherungsdeckung zu profitieren.
Prävention	Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.

Tabelle 2: Versionen zur Aktivierung des Promotions- und Präventionsfokus

Abbildung 3 fasst die Ausprägungen zusammen und stellt die vier Kombinationsmöglichkeiten visuell dar, welche im Zentrum des ersten Laborexperiments stehen.

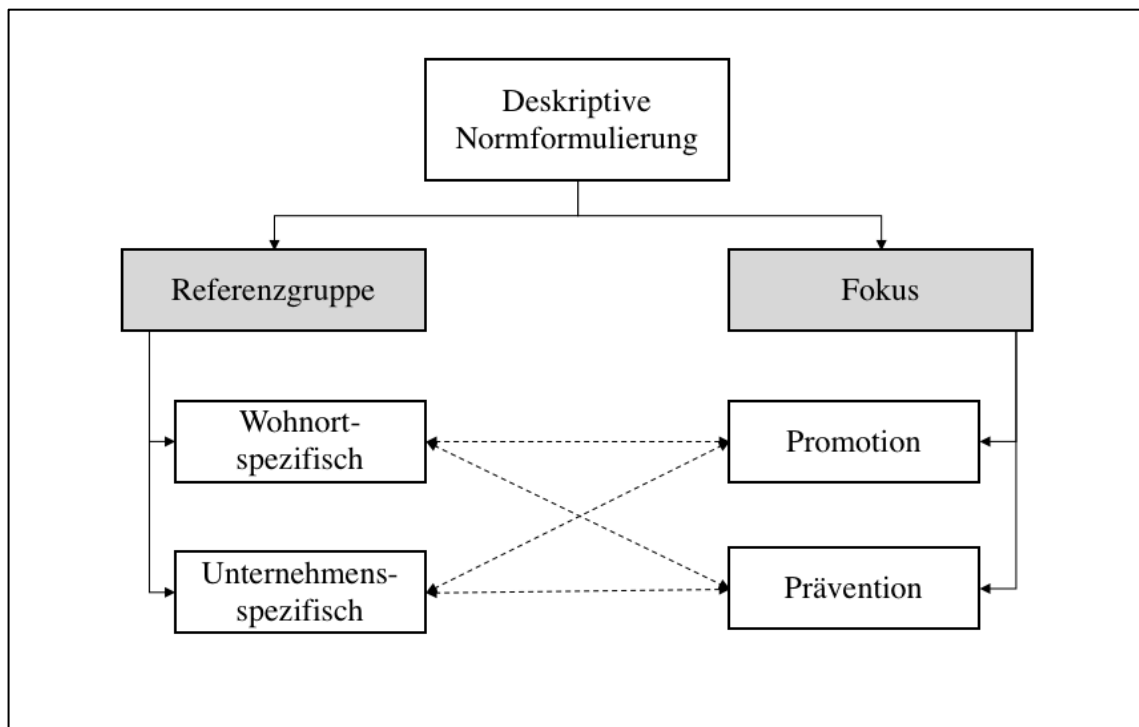


Abbildung 3: Testkombinationen

3 SELEKTION EINER NORMFORMULIERUNG

In diesem Kapitel wird die Laborstudie beleuchtet, welche dazu dient eine wirkungsstarke deskriptive Normformulierung zu evaluieren. Zu Beginn werden die Forschungsfragen und das konzeptionelle Modell vorgestellt. Daraus werden die zu testenden Hypothesen abgeleitet. Nach der Eingrenzung der Thematik wird das Vorgehen ausführlich erläutert und zum Schluss folgen die Resultate sowie deren Diskussion.

3.1 FORSCHUNGSFRAGEN

Das Ziel des Laborexperiments besteht in der Selektion der wirkungsstärksten sowie vielversprechendsten Normformulierung. Die übergeordnete Forschungsfrage dieses Experiments lautet daher folgendermassen:

F₁: *Welche Normformulierung hat im vorliegenden Kontext den stärksten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Des Weiteren werden potenzielle Moderationseffekte mitberücksichtigt. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

F₂: *Wie moderieren Geschlecht, Alter, Involvement oder die Zahlungsmoral in diesem Kontext die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

3.2 KONZEPTIONELLES MODELL

Basierend auf theoretischen Grundlagen ist ein konzeptionelles Modell entworfen worden, welches die zu untersuchenden Zusammenhänge beschreibt (Field, 2013, S. 396; Maxwell, 2012, S. 75). Abbildung 4 zeigt das konzeptionelle Modell des Laborexperiments in grafischer Form.

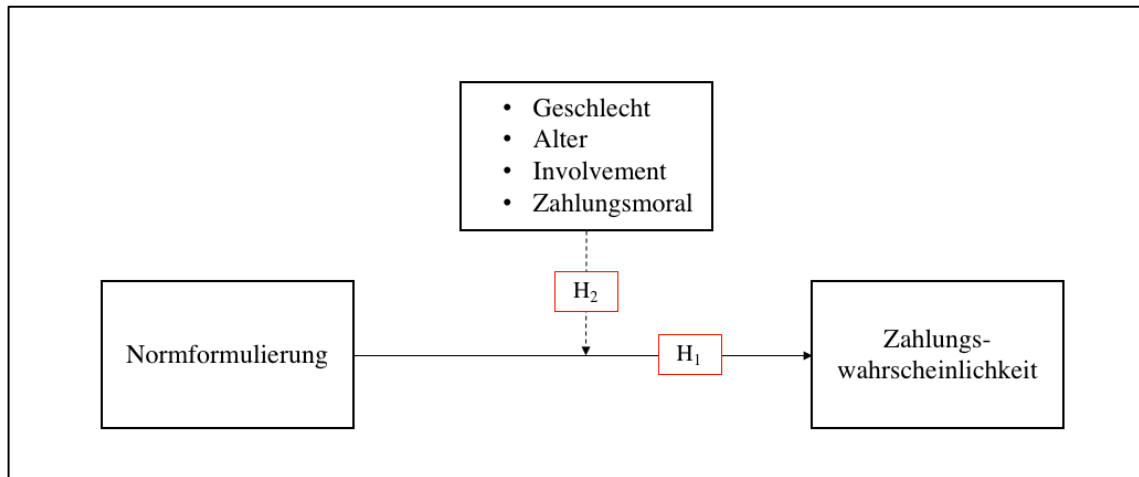


Abbildung 4: Konzeptionelles Modell des ersten Laborexperiments

In der Tabelle 3 werden die einzelnen Variablen des Modells und deren Beziehungen detailliert erläutert.

Konstrukt	Einfluss	Beschreibung
Formulierung	Unabhängige Variable (x)	Verschiedene einleitende Formulierungen einer Zahlungserinnerung werden getestet. Die Manipulation der unabhängigen Variable (x) führt zu einer messbaren Veränderung der abhängigen Variable (y).
Geschlecht	Potenzieller Moderator	Das Geschlecht ist in früheren Studien als potenzieller Moderator identifiziert worden (Bond & Smith, 1996, S. 115; Cialdini et al., 1991, S. 206).
Alter	Potenzieller Moderator	Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass das Alter eine moderierende Wirkung erzielen kann (Bobek et al., 2007, S. 62; Cialdini et al., 1990, S. 1017; Ravis & Sheeran, 2003, S. 228).

Fortsetzung

Involvement	Potenzieller Moderator	Gemäss Sekundärforschung besitzt diese Variable, in Kombination mit der deskriptiven Norm, einen limitierten Einfluss. Das hängt aber unter anderem mit der Normwahrnehmung zusammen (Avnet & Higgins, 2006, S. 6; Laurent & Kapferer, 1985, S. 52; Schultz et al., 2016, S. 703).
Zahlungsmoral	Potenzieller Moderator	Experimente haben gezeigt, dass die allgemeine Zahlungsmoral eines Individuums in der Lage ist, das Ergebnis zu beeinflussen (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 3; Smith et al., 2008, S. 315; Torgler, 2002, S. 676). Sie wird anhand früheren Verhaltens gemessen (Goles et al., 2008, S. 496; Melnyk et al., 2013, S. 195).
Zahlungs- wahrscheinlichkeit	Abhängige Variable (y)	Die Zahlungswahrscheinlichkeit (y) wird gemessen, um den Effekt der Manipulation zu eruieren.

Tabelle 3: Legende zu den Variablen des ersten Experiments

3.3 HYPOTHESEN

Aus dem konzeptionellen Modell und den Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen ableiten, welche im Rahmen dieser Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden.

H_{1a}: *Die Zahlungswahrscheinlichkeit der deskriptiven Formulierung unterscheidet sich von derjenigen der bestehenden Formulierung.*

H_{1b}: *Eine der deskriptiven Formulierungen erzielt die höchste Zahlungswahrscheinlichkeit.*

H_{2a}: *Das Geschlecht moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

H_{2b}: *Das Alter moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

H_{2c}: *Das Involvement moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

H_{2d}: *Die allgemeine Zahlungsmoral moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

3.4 DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN

Im Rahmen dieses Laborexperiments wird ausschliesslich die Wirkung der deskriptiven Norm gemäss Kapitel 2.3.1 überprüft. Für den Test der Wirkung werden die einzelnen deskriptiven Normformulierungen der bestehenden Formulierung gegenübergestellt. Anhand der Sekundärforschung hat sich herauskristallisiert, dass der deskriptive Normtyp für den Anwendungskontext prädestiniert ist. An dieser Stelle ist auf das Kapitel 2.4 zu verweisen, welches ausführlich auf die Vor- und Nachteile der Normausprägungen eingeht.

Die Versicherungsbranche ist vielseitig und es werden unterschiedlichste Kundenbedürfnisse bedient. Der Fokus dieser Arbeit beschränkt sich auf den Bereich der Schadenversicherung. In der Schadenversicherung wird eine Sache oder das Vermögen gegen allfällige Schadenereignisse versichert (SVV, 2018). Interne Analysen bei der AXA haben ergeben, dass die Zahlungsquote stark mit dem Versicherungsprodukt korreliert. Die Hausratversicherung hat im Jahr 2017 über einen Drittel aller Betreibungsverfahren verursacht. Dies zeigt deutlich auf, dass im Bereich der Hausratversicherung Handlungsbedarf besteht. Aus diesem Grund fokussiert sich die Arbeit auf dieses Versicherungsprodukt.

Für die Anwendung der deskriptiven Norm ist die Zahlungserinnerung gewählt worden. Es handelt sich hierbei um ein kostenloses Erinnerungsschreiben, welches drei Wochen nach Fälligkeit der ursprünglichen Rechnung versendet wird. Die Zahl der von der AXA versendeten Zahlungserinnerungen hat in den letzten Jahren stark zugenommen, was die Inkassoaufwände in die Höhe treibt.

3.5 AUFBAU DES EXPERIMENTS

Als Experiment wird die systematische Beobachtungssituation bezeichnet, in der unabhängige Variablen verändert werden und die Testpersonen ansonsten streng vergleichbare Untersuchungsbedingungen vorfinden (Hussy, Schreier, & Echterhoff, 2013, S. 120). Dadurch lassen sich im Idealfall kausale Ursache-Wirkungs-Beziehungen nachweisen (Döring & Bortz, 2016, S. 94). Diese Untersuchung wird mithilfe der Online-Umfragesoftware von Unipark durchgeführt und findet unter künstlichen Bedingungen statt. Deshalb ist diese Studie als Laborexperiment zu klassifizieren (Döring & Bortz, 2016, S. 65). Im Zentrum des Laborexperiments stehen vier Varianten deskriptiver Normformulierungen, welche auf ihre Wirkungsstärke bezüglich der Zahlungswahrscheinlichkeit untersucht werden. Tabelle 4 zeigt die relevanten Versionen, welche im Kapitel 2.5 hergeleitet worden sind.

ID	Ausprägung	Formulierung
V1	Wohnort und Promotion	9 von 10 Personen im Kanton Zürich bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um uneingeschränkt von der Versicherungsdeckung zu profitieren.
V2	Wohnort und Prävention	9 von 10 Personen im Kanton Zürich bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.
V3	Kundschaft und Promotion	9 von 10 bei uns versicherte Personen bezahlen ihre Prämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um uneingeschränkt von der Versicherungsdeckung zu profitieren.

Fortsetzung

V4	Kundschaft und Prävention	9 von 10 bei uns versicherte Personen bezahlen ihre Prämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.
----	---------------------------------	---

Tabelle 4: Varianten der deskriptiven Normformulierung

Zusätzlich zu einer Version gemäss Tabelle 4 wird jeder Probandin und jedem Probanden die Formulierung präsentiert, welche aktuell auf den Zahlungserinnerungen der AXA aufgedruckt wird. Die Präsentationsreihenfolge wird randomisiert, um eine diesbezügliche Beeinflussung auszuschliessen (Brennan, 1995, S. 57; Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 803). Tabelle 5 zeigt die bestehende Formulierung des einleitenden Paragraphen der Zahlungserinnerung.

ID	Ausprägung	Formulierung
V0	Bestehende Formulierung	Leider haben wir festgestellt, dass Ihre Zahlung noch nicht bei uns eingegangen ist. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag bis spätestens [+ 14 Tage] mit diesem Einzahlungsschein.

Tabelle 5: Bestehende Formulierung

Die bestehende Formulierung besitzt einen informativen Charakter und hat damit gemäss Literatur nur begrenzte Kapazität eine Verhaltensänderung herbeizuführen (Demarque et al., 2015, S. 171; Schultz et al., 2016, S. 702; Wilson et al., 2016, S. 48).

Mit diesem Design werden einer Probandin oder einem Probanden jeweils zwei unabhängige Variablen präsentiert. Daraus resultieren vier Gruppen, welche zugleich Experimental- und Kontrollgruppe darstellen. Dadurch können die Stärken des «Between-Subjects-Design» und des «Within-Subjects-Design» kombiniert werden (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 804). Da Carry-over-Effekte zwischen den einzelnen Normformulierungen als wahrscheinlich zu erachten sind, ist ein reines «Within-Subjects-Design» ungeeignet (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 803).

Damit eine ordentliche varianzanalytische Auswertung durchgeführt werden kann, muss eine Mindestgrösse von 30 Personen pro Untersuchungsgruppe eingehalten werden (Huber, Meyer, & Lenzen, 2014, S. 29; Kühn & Kreuzer, 2006, S. 140).

Da die Teilnahme am Experiment aus eigenem Antrieb erfolgt, handelt es sich um eine Gelegenheitsstichprobe, welche hauptsächlich motivierte Probandinnen und Probanden umfasst (Döring & Bortz, 2016, S. 306).

Die ersten Fragen werden zum Involvement in Bezug auf die Hausratversicherung gestellt. Das Konstrukt besteht aus fünf Fragen, die mittels siebenstufiger Likert-Skala zu beantworten sind (Lynne & Zaichkowsky, 1985, S. 346). Im Rahmen dieser Forschungsarbeit finden vorwiegend breite Likert-Skalen Anwendung (Allen & Seaman, 2007, S. 64). Die Übersetzung der Fragen erfolgt sinngemäss und wird vorab getestet (World Health Organization [WHO], 2018).

Die Zahlungsmoral wird über das frühere Verhalten ermittelt, welches in dieser Situation einen Einfluss auf das aktuelle Verhalten ausüben kann. Die teilnehmenden Personen werden befragt, wie oft sie in der Vergangenheit Zahlungserinnerungen erhalten haben und ob Rechnungen grundsätzlich innerhalb der vorgeschriebenen Frist bezahlt werden (Goles et al., 2008, S. 496; Melnyk et al., 2013, S. 195). Auch diese Fragen sind auf einer siebenstufigen Likert-Skala zu beantworten. Für die Analyse weiterer potenzieller Dritteinflüsse werden die demografischen Informationen Alter und Geschlecht miteinbezogen.

Die Zahlungswahrscheinlichkeit wird mittels Juster-Skala gemessen. Hierbei handelt es sich um eine Elf-Punkte-Wahrscheinlichkeitsskala, welche den üblichen Intentionsskalen in ihrer Prognosefähigkeit überlegen ist (Brennan & Esslemont, 1994, S. 47; Juster, 1966, S. 665; Wright & Macrae, 2007, S. 82). Die Skala reicht von einer ein-prozentigen bis zu einer 99-prozentigen Wahrscheinlichkeit (Brennan & Esslemont, 1994, S. 48). Tabelle 6 veranschaulicht die Abstufung dieser Skala.

Absoluter Wert	Zahlungswahrscheinlichkeit gemäss Auskunftsperson	Absoluter Wert	Zahlungswahrscheinlichkeit gemäss Auskunftsperson
1	1%	7	60%
2	10%	8	70%
3	20%	9	80%
4	30%	10	90%
5	40%	11	99%
6	50%		

Tabelle 6: Abstufung der verwendeten Juster-Skala

Ursprünglich ist Juster-Skala als Alternative für die Bemessung der Kaufintention entworfen worden (Brennan & Esslemont, 1994, S. 47; Juster, 1966, S. 658). In dieser Arbeit wird die Skala anstatt für die Bemessung der Kaufwahrscheinlichkeit für die Einschätzung der Zahlungswahrscheinlichkeit verwendet. Die Juster-Skala eignet sich generell für Auswahl-situationen von Konsumentinnen und Konsumenten (Wright & Macrae, 2007, S. 623). Bevor die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit der Juster-Skala konfrontiert werden, wird die Hausratversicherung sowie die Situation erklärt, in welche sie sich hineinversetzen sollen (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809).

Im Folgenden werden in randomisierter Reihenfolge die bestehende und eine der deskriptiven Varianten präsentiert. Die Variation der unabhängigen Variablen wird begleitet von einem Manipulationscheck (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 812).

Im Anschluss werden sämtliche deskriptiven Varianten gemäss Tabelle 4 präsentiert und müssen im Rahmen einer Rangierungsaufgabe hierarchisch geordnet werden. Ein detaillierter Ablauf des Laborexperiments, inklusive sämtlicher Fragen, ist im Anhang B zu finden.

Tabelle 7, welche der Richtlinie für experimentelle Untersuchungen nach Koschate-Fischer & Schandelmeier (2014, S. 797) entspricht, fasst den Aufbau des Experiments auf der nächsten Seite übersichtlich zusammen.

Basisentscheidungen (1. bis 3.)		
1. Forschungssetting: - Laborexperiment (online)	2. Experimentaldesign: - 1. Vergleich: V0 vs. V1-4 - 2. Vergleich: V1-4 - Mischform (Within-/Between-Subjects-Design) - t-Test / Wilcoxon-Test - Kovarianzanalyse / Kruskal-Wallis-Test	3. Probandinnen und Probanden: - Keine Restriktionen - Mehr als 30 pro Gruppe
4. Messung und Variation der Variablen: - Variation (x): Formulierung der Einleitung der Zahlungserinnerung - Messung (y): Zahlungswahrscheinlichkeit		5. Anreize und Informationen: - Keine speziellen Anreize zur Teilnahme - Wahrheitsgetreue Informationen - Debriefing auf Anfrage
Implementierungsentscheidungen (4. und 5.)		

Tabelle 7: Design des ersten Experiments (in Anlehnung an Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 797)

Das übergeordnete Ziel dieser Studie ist die Evaluation einer Normformulierung, auf welcher im weiteren Verlauf der Arbeit aufgebaut werden kann. Diese muss sich von der bestehenden Formulierung abheben und eine höhere Zahlungswahrscheinlichkeit evozieren.

3.5.1 PRETEST

Für einen vorgängigen Test des Experimentalablaufs sind zehn Personen aus dem Umfeld des Autors rekrutiert worden. Die Probandinnen und Probanden sind durch das Experiment geführt worden, um allfällige Unklarheiten zu identifizieren. Ziel des Pretests ist, die Chance eines reibungslosen Ablaufs des echten Experiments zu erhöhen (Silayoi & Speece, 2007, S. 1504).

Aufgrund des Feedbacks der vier weiblichen und sechs männlichen Personen ist der einleitende Text zur Erklärung der Hausratversicherung leicht angepasst worden. Nach der generellen Empfehlung der Hausratversicherung hat man eine Begründung angefügt. Zusätzlich ist das vierte Item des Involvement-Konstrukts, Nummer 3d, leicht angepasst worden. Hier hat eine Umformulierung stattgefunden, damit die Fragestellung die Probandinnen und Probanden nicht in eine bestimmte Richtung leitet. Ansonsten ist der Inhalt als verständlich und angemessen taxiert worden.

Neun der zehn Probandinnen und Probanden haben im Manipulationscheck die Beschreibung eines mehrheitlichen Verhaltens angegeben. Sieben dieser Personen haben zudem die richtige Referenzgruppe nennen können. Für das Laborexperiment hat sich herauskristallisiert, dass der Manipulationscheck generischer gehalten werden sollte. Aus diesem Grund wird auf die Berücksichtigung der Referenzgruppe verzichtet.

Insgesamt haben sechs der zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer der sozialen Norm eine höhere Zahlungswahrscheinlichkeit zugesprochen als der bestehenden Formulierung.

3.6 AUSWERTUNG

Die statistische Auswertung der Daten wird nach den Empfehlungen der Methodenberatung der Universität Zürich (2016a) und nach Field (2013) durchgeführt. Zur Verarbeitung der Daten werden die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics sowie Microsoft Excel verwendet.

Im Falle eines fehlenden Wertes wird ein fallweiser Ausschluss vorgenommen (Döring & Bortz, 2016, S. 691). Des Weiteren werden Probandinnen und Probanden ausgeschlossen, welche den Manipulationscheck nicht bestehen (Backhaus et al., 2016, S. 210).

Für die Irrtumswahrscheinlichkeit wird die Akzeptanzschwelle von kleiner fünf Prozent definiert (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809).

Als Erstes wird analysiert, wie die Daten verteilt sind. Je nach Verteilung, Schiefe und Kurtosis wird die Verwendung eines t-Tests für verbundene Stichproben oder eines Wilcoxon-Tests in Betracht gezogen (Blair & Higgins, 1980, S. 654; Bridge & Sawilowsky, 1999, S. 229; de Winter & Dodou, 2010, S. 5; Micceri, 1989, S. 3). Sind die Daten nicht normalverteilt und schief, kommt der Wilcoxon-Test zur Anwendung, ansonsten wird das parametrische Verfahren eingesetzt (Bridge & Sawilowsky, 1999, S. 232; Universität Zürich, 2016c).

Der erste Test umfasst den Vergleich der Zahlungswahrscheinlichkeiten, welche aus den deskriptiven Normformulierungen resultieren und den Zahlungswahrscheinlichkeiten aufgrund der bestehenden Formulierung. Die vier Messungen zeigen auf, ob sich die Zahlungswahrscheinlichkeiten der deskriptiven Normformulierungen von den Resultaten der bestehenden Version unterscheiden. Auf der nächsten Seite stellt Abbildung 5 den ersten statistischen Test grafisch dar.

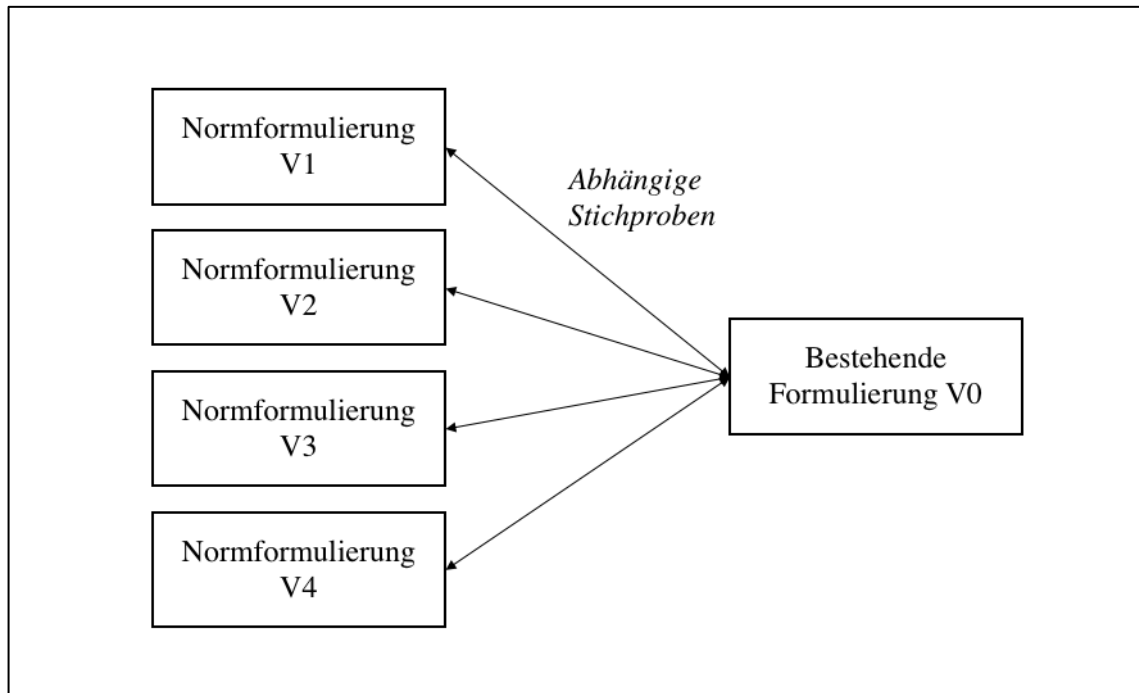


Abbildung 5: Erster statistischer Vergleich

Die deskriptiven Normformulierungen, welche sich gegenüber der bestehenden Formulierung als überlegen erweisen, werden vertieft untersucht. Sofern sich mehrere Beziehungen der oben dargestellten Abbildung als signifikant erweisen und die nötigen Voraussetzungen für eine Kovarianzanalyse erfüllt sind, wird dieses Verfahren für den internen Vergleich der deskriptiven Normformulierungen verwendet (Backhaus et al., 2016, S. 211; Universität Zürich, 2018). Nicht normalverteilte Daten stellen keine schwerwiegende Verletzung dar, da die Varianzanalyse diesbezüglich als robust gilt (Micceri, 1989, S. 3; Norman, 2010, S. 625; Schmider, Ziegler, Danay, Beyer, & Bühner, 2010, S. 147). Die unterschiedlichen Normformulierungen werden als Faktoren im Modell berücksichtigt. Alter, Involvement sowie die allgemeine Zahlungsmoral werden aufgrund ihrer Skalierung als Kovariate einbezogen (Backhaus et al., 2016, S. 198; Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 253). Das Geschlecht wird als Dummy-Variable codiert und ebenfalls als Kovariate integriert (Backhaus et al., 2016, S. 17). Erzielen die Normformulierungsgruppen einen signifikanten Effekt, wird ein Post-hoc-Test mit Bonferroni-Korrektur durchgeführt (Backhaus et al., 2016, S. 197; Field, 2013, S. 446; Universität Zürich, 2018). Somit kann herausgefunden werden, welche der vier Versionen die höchste Zahlungswahrscheinlichkeit erzielt hat.

Sofern die Voraussetzungen für ein parametrisches Verfahren nicht gegeben sind, wird der Kurskal-Wallis-Test angewendet, um die Normformulierungen intern zu vergleichen (Universität Zürich, 2016b). Als Post-hoc-Test dient in diesem Fall der

Dunn-Bonferroni-Test (Universität Zürich, 2016b). Abbildung 6 stellt den zweiten statistischen Test in grafischer Form dar.

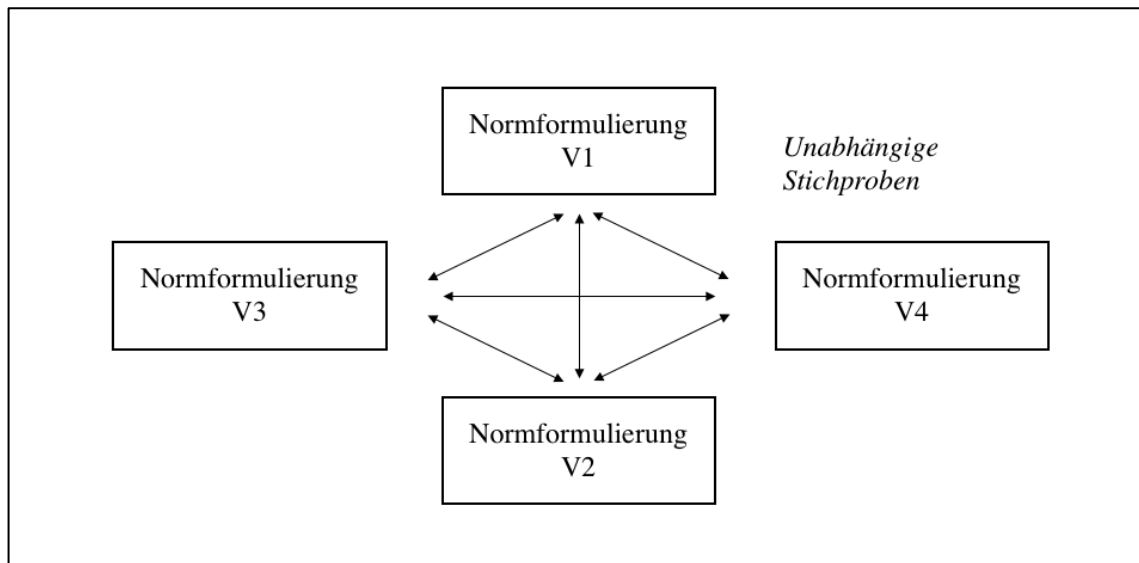


Abbildung 6: Zweiter statistischer Vergleich

Für die Überprüfung allfälliger Moderationseffekte wird auf die SPSS-Erweiterung von Hayes zurückgegriffen (Hayes, 2018). Diese Erweiterung ermöglicht spezifische Tests verschiedener Modelle mit Moderator- sowie Mediatorvariablen und besitzt zudem eine Bootstrapping-Funktionalität (Hayes, 2017, S. 162).

Generell wird die Normformulierung mit der stärksten Performance nach statistischen Verfahren selektiert. Lediglich bei Abwesenheit signifikanter Ergebnisse werden die Resultate der Rangierungsaufgabe berücksichtigt. In einem solchen Szenario werden zusätzlich Expertenmeinungen eingeholt und in den Selektionsprozess einbezogen. Auf diese Weise besteht auch bei Abwesenheit signifikanter statistischer Resultate eine Möglichkeit, faktenbasiert eine Normformulierung auszuwählen.

3.7 RESULTATE

Insgesamt haben 318 Personen die Onlineumfrage bis zum Schluss ausgefüllt. Rund 20 Prozent der befragten Personen haben beim Manipulationscheck eine unpassende Antwort gegeben und werden deshalb für die statistische Auswertung nicht berücksichtigt. Weitere 34 Probandinnen und Probanden, welche den Fragebogen in weniger als drei Minuten beendet haben, sind ebenfalls aussortiert worden – ein sorgfältiges Ausfüllen der Studie bedarf einer Durchführungszeit, die oberhalb dieser Grenze liegt. Beim Pretest hat keine Probandin und kein Proband eine Beendigung unter dieser Grenze erreicht.

Im Rahmen der nachfolgenden Datenanalyse im SPSS sind sechs Ausreisser identifiziert und eliminiert worden. Somit verbleiben 213 Probandinnen und Probanden, welche sich auf vier Gruppen verteilen. Die randomisierte Gruppenzuteilung und die fallweisen Ausschlüsse von Probandinnen und Probanden haben in unterschiedlichen Gruppengrößen resultiert. Die Unterschiede sind jedoch nicht als signifikant einzustufen ($\text{Chi-Quadrat}(3) = 2.042, p = .564$).

Alle Auskunftspersonen haben die Formulierung V0 erhalten, welche der bestehenden Formulierung mit informativem Charakter entspricht. Diese Gruppe besteht folglich aus 213 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, was dem Gesamtsample gleichkommt. Mehr Männer ($n = 128, 60.1\%$) als Frauen ($n = 85, 39.9\%$) haben am Experiment teilgenommen; das mittlere Alter beträgt 29 Jahre ($SD = 9.662$).

Die Gruppe V1, welche die Normformulierung betreffend Verhalten im Kanton Zürich mit Promotionsfokus erhalten hat, besteht aus 48 qualifizierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mehr Männer ($n = 25, 52.1\%$) als Frauen ($n = 23, 47.9\%$) sind in dieser Gruppe vertreten; das mittlere Alter beträgt 30 Jahre ($SD = 8.881$).

Die Gruppe V2, welche die Normformulierung betreffend Verhalten im Kanton Zürich mit Präventionsfokus erhalten hat, besteht aus 49 qualifizierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mehr Männer ($n = 27, 55.1\%$) als Frauen ($n = 22, 44.9\%$) sind in dieser Gruppe vertreten; das mittlere Alter beträgt 29 Jahre ($SD = 9.601$).

Die Gruppe V3, welche die Normformulierung betreffend Verhalten anderer Kundinnen und Kunden mit Promotionsfokus erhalten hat, besteht aus 61 qualifizierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mehr Männer ($n = 39, 63.9\%$) als Frauen ($n = 22, 36.1\%$) sind in dieser Gruppe vertreten; das mittlere Alter beträgt 30 Jahre ($SD = 9.813$).

Die Gruppe V4, welche die Normformulierung betreffend Verhalten anderer Kundinnen und Kunden mit Präventionsfokus erhalten hat, besteht aus 55 qualifizierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Mehr Männer ($n = 37$, 67.3%) als Frauen ($n = 18$, 32.7%) sind in dieser Gruppe vertreten; das mittlere Alter beträgt 29 Jahre ($SD = 10.280$). Insgesamt haben mehr männliche als weibliche Personen an der Laborstudie teilgenommen ($\text{Chi-Quadrat}(1) = 8.681$, $p = .003$). Innerhalb der Gruppen sind die Geschlechter nicht unregelmässig verteilt gewesen ($\text{Chi-Quadrat}(3) = 3.351$, $p = .341$). Die Ergebnisse betreffend Zahlungswahrscheinlichkeit sind nicht normalverteilt und schief ($\text{Kolmogorov-Smirnov} = p < .01$; $\text{Shapiro-Wilk} = p < .01$). Diverse Transformationsoptionen haben keine Bewegung in Richtung Normalverteilung herbeiführen können. Als grafische Referenzen können zudem die Q-Q-Diagramme und die Histogramme im Anhang C beurteilt werden, welche die Resultate aus den statistischen Tests untermauern (Field, 2013, S. 222). Die Varianzhomogenität kann jedoch angenommen werden (Levene-Test: $F(4,421) = 2.231$, $p = .065$).

Tabelle 8 beinhaltet in zusammengefasster Form deskriptive Angaben zu diesem Laborexperiment.

Gruppe	n	Mittelwert Norm	Median Norm	SD Norm	Mittelwert V0	Median V0	SD V0
V1 gesamt	48	9.15	10	2.163	9.21	10	2.133
♂	25	9.24	10	1.92	8.68	9	2.19
♀	23	9.04	10	2.44	9.78	11	1.95
V2 gesamt	49	9.18	9	1.590	8.18	8	2.186
♂	27	9.22	9	1.72	7.81	8	2.39
♀	22	9.14	9	1.46	8.64	9	1.87
V3 gesamt	61	9.00	9	1.897	8.85	9	1.74
♂	39	9.18	9	1.93	8.72	9	1.88
♀	22	8.68	9	1.84	9.09	9	1.48

Fortsetzung

V4 gesamt	55	9.49	10	1.762	9.04	9	1.981
♂	37	9.14	10	1.89	8.92	9	1.92
♀	18	10.22	11	1.22	9.28	10	2.14

Tabelle 8: Deskriptive Angaben zur ersten Studie

Aus diesen Angaben ist ersichtlich, dass die Normformulierung V4 gemäss arithmetischem Mittel insgesamt die höchste Zahlungswahrscheinlichkeit erzielt hat. Besonders bei den Teilnehmerinnen ist diese Formulierung auf Anklang gestossen. Aber auch die bestehende Formulierung hat in Kombination mit der Normformulierung V4 einen Mittelwert über neun erzielen können. Die grösste Differenz zwischen den beiden Formulierungen ist bei der Kombination Normformulierung V2 und V0 entstanden. Dies ist hauptsächlich auf die tiefen Werte in Bezug auf die bestehende Formulierung zurückzuführen. Männliche sowie weibliche Personen haben in dieser Kombination der bestehenden Formulierung die niedrigste Zahlungswahrscheinlichkeit zugesprochen.

Des Weiteren ist auffällig, dass sämtliche deskriptiven Normformulierungen, bis auf die Version V1, höhere Mittelwerte erzielt haben als die bestehende Formulierung V0. In Kombination mit der Normformulierung V1 hat die bestehende Formulierung V0 insgesamt den höchsten Mittelwert erzielt.

Die grössten geschlechtlichen Differenzen sind bei der bestehenden Formulierung in Kombination mit der Normformulierung V1 und bei der Normformulierung V4 aufgetreten. Abbildung 7 stellt die deskriptiven Resultate grafisch dar.

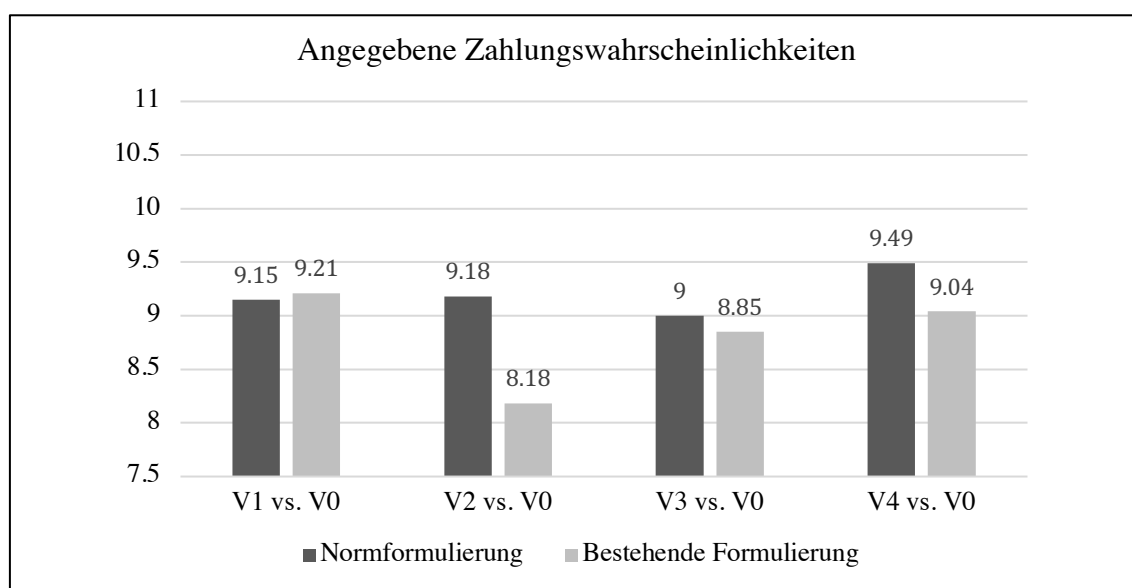


Abbildung 7: Deskriptive Resultate der ersten Studie

3.7.1 BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN

Nachfolgend werden sämtliche definierten Hypothesen beantwortet.

H_{1a} : *Die Zahlungswahrscheinlichkeit der deskriptiven Formulierung unterscheidet sich von derjenigen der bestehenden Formulierung.*

Der Wilcoxon-Test zeigt auf, dass sich lediglich die Formulierung V2 signifikant von der bestehenden Formulierung V0 differenziert. Die Zahlungswahrscheinlichkeit ist bei der Normformulierung V2 signifikant höher (Median = 9) als bei der bestehenden Formulierung V0 (Median = 8; asymptotischer Wilcoxon-Test: $z = -3.171$, $p = .002$, $n = 49$). Die Effektstärke nach Pearsons Korrelationskoeffizient liegt bei $r = .453$ und entspricht damit einem starken Effekt (Döring & Bortz, 2016, S. 820; Universität Zürich, 2016d). Auch der Vorzeichentest führt zu einem äquivalenten Ergebnis, denn allein zwischen der Formulierung V2 und V0 besteht ein signifikanter Unterschied (Vorzeichentest: $z = -2.739$, $p = .006$, $n = 49$). Die Normformulierungen V1 (asymptotischer Wilcoxon-Test: $z = -.065$, $p = .948$, $n = 48$) und V3 (asymptotischer Wilcoxon-Test: $z = -.707$, $p = .479$, $n = 61$) haben keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit erzielt. Die Normformulierung V4 unterscheidet sich ebenfalls nicht von der bestehenden Formulierung V0 (asymptotischer Wilcoxon-Test: $z = -1.947$, $p = .052$, $n = 55$; Vorzeichentest: $z = -1.486$, $p = .137$, $n = 55$). Abbildung 8 visualisiert die Resultate des ersten Vergleichs.

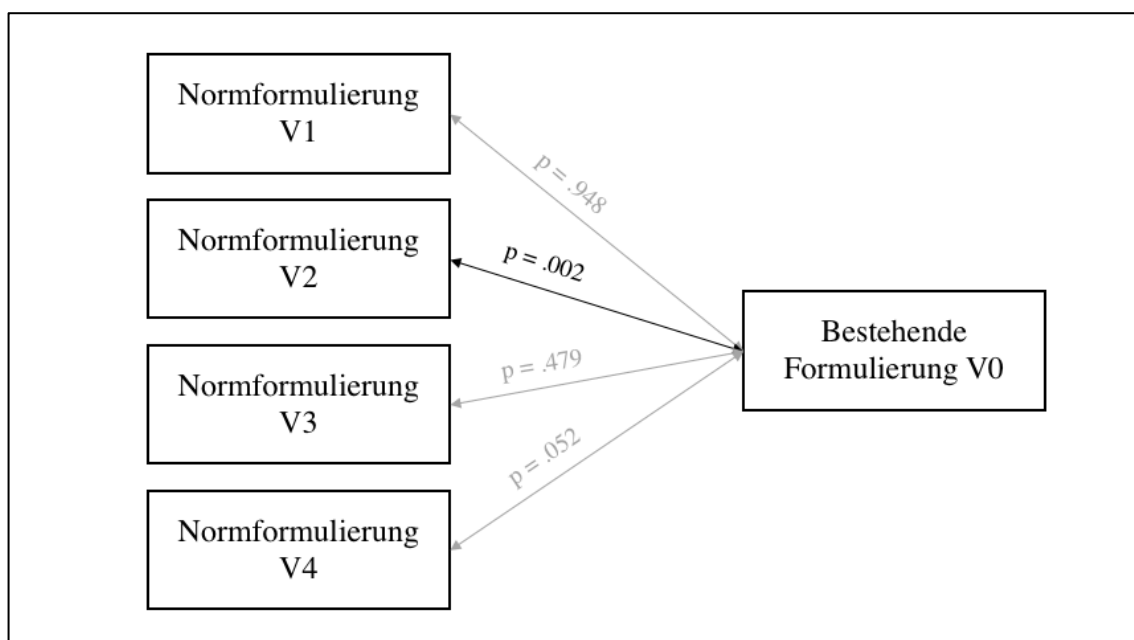


Abbildung 8: Resultate des ersten statistischen Vergleichs

H_{1b}: Eine der deskriptiven Formulierungen erzielt die höchste Zahlungswahrscheinlichkeit.

Da die Normformulierungen V1, V3 und V4 unter den gegebenen Bedingungen keine höhere Zahlungswahrscheinlichkeit bewirkt haben als die bestehende Formulierung, werden diese Versionen für das nachfolgende Experiment nicht berücksichtigt. Damit sind die Ergebnisse weiterer statistischer Tests sowie die Betrachtung der Resultate der Rangierungsaufgabe, welche in der Folge präsentiert werden, für die Selektion von untergeordneter Relevanz.

Die Kovarianzanalyse hat aufgezeigt, dass sich die Zahlungswahrscheinlichkeiten aufgrund der verschiedenen Normformulierungen nicht unterscheiden ($F(3,205) = .515$, $p = .672$, $n = 213$). Auch das nicht-parametrische Pendant, der Kurskal-Wallis-Test, hat keine Unterschiede in Bezug auf die Zahlungswahrscheinlichkeit, ausgehend von der Normformulierung, aufzeigen können ($\text{Chi-Quadrat}(3) = 2.626$, $p = .453$).

Bei der Rangierungsaufgabe ist die Normformulierung V4 mit 61 von 213 möglichen Nennungen am häufigsten favorisiert worden.

Wie bereits erwähnt, hat sich die Normformulierung V2 für die Verwendung in einer zweiten Studie qualifiziert. Sie hat sich deutlich von der bestehenden Formulierung differenzieren können und stellt dadurch eine vielversprechende Alternative dar.

H_{2a}: Das Geschlecht moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.

Das Geschlecht hat weder einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt ($p = .7637$), noch sind Moderationseffekte aufgetreten ($p = .2128$).

H_{2b}: *Das Alter moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

Auch das Alter hat weder einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt ($p = .4985$), noch sind Moderationseffekte nachgewiesen worden ($p = .9620$). Zusätzlich sind zwei Altersgruppen gebildet worden, welche nochmals untersucht worden sind. Mithilfe des mittleren Alters der Stichprobe, welches bei 29 Jahren liegt, ist das Sample zweigeteilt worden. Die jüngere Gruppe umfasst 107 und die ältere Gruppe 106 Personen. Auch die beschriebene Unterteilung in zwei Alterskategorien hat keinen signifikanten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit hervorgebracht ($p = .5928$) und Moderationseffekte sind ebenfalls ausgeblieben ($p = .6609$).

H_{2c}: *Das Involvement moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

Das Involvement ist anhand von fünf Fragen gemessen worden und das Konstrukt weist einen Mittelwert von 4.232 ($SD = .9965$) auf. Die Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha ergibt einen unbefriedigenden Wert ($\alpha = .374$) (Gliem & Gliem, 2003, S. 87; Peterson, 1994, S. 386). Auch das Weglassen einzelner Items verhilft diesem Wert nicht auf ein akzeptables Niveau. Deshalb ist eine Faktoranalyse mit Oblique-Rotation durchgeführt worden, welche zwei unterschiedliche Faktoren herauskristallisiert hat (Eigenwert Faktor 1: 1.507; Eigenwert Faktor 2: 1.146) (Field, 2013, S. 684). Auf den ersten Faktor haben die Items 3a (.86) und 3b (.78) geladen, welche sich auf das entgegengebrachte Interesse der Probandinnen und Probanden beziehen. Die restlichen drei Items, 3c bis 3e, haben den zweiten Faktor gebildet.

Die erneute Reliabilitätsanalyse hat ergeben, dass lediglich der erste Faktor die Mindestanforderungen an einen akzeptablen Cronbachs-Alpha-Wert erfüllt ($\alpha = .554$). Der zweite Faktor besteht aus drei Fragen, welche keine zufriedenstellenden Reliabilitätswerte erzielen ($\alpha = .240$). Auch das Weglassen eines Faktors hat keine signifikante Verbesserung bewirkt. Anlässlich der Reliabilitätswerte der beiden Faktoren wird lediglich der erste Faktor für die Analyse weiterverwendet. Diese Anpassung hat zur Folge, dass im Rahmen dieser Studie nicht das Involvement, sondern dessen Antezedenzvariable, das Interesse, berücksichtigt wird (Kapferer & Laurent, 1993, S. 349). Das Interesse an Versicherungen ist durch zwei Fragen gemessen worden (3a und 3b) und das Konstrukt weist einen Mittelwert von 3.7653 ($SD = 1.44517$) auf.

Die Reliabilität ($\alpha = .554$) ist als niedrig, aber verwendbar einzustufen (Gliem & Gliem, 2003, S. 87; Peterson, 1994, S. 386).

Das Interesse hat keinen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt ($p = .6022$), aber Moderationseffekte sind aufgetreten ($p = .0048$) (Field, 2013, S. 402). Mithilfe der Johnson-Neyman-Technik ist ersichtlich geworden, dass es sich um einen positiven Effekt handelt, der sich mit steigendem Interesse verstärkt. Das bedeutet, dass sich ein ausgeprägtes Interesse am Versicherungsgeschäft in Verbindung mit der Normformulierung positiv auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgewirkt hat ($b = .4180$, $CI_{95\%} [.0681, .7679]$, $t = 2.3550$, $p = .0194$) (Field, 2013, S. 404).

H_{2d} : *Die allgemeine Zahlungsmoral moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

Die Zahlungsmoral ist durch zwei Fragen gemessen worden und das Konstrukt weist einen Mittelwert von 6.054 ($SD = 1.3006$) auf. Die Reliabilität ist gemäss Cronbachs Alpha ($\alpha = .762$) als akzeptabel einzustufen (Gliem & Gliem, 2003, S. 87). Die Zahlungsmoral hat einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt ($p = .0047$), aber Moderationseffekte sind ausgeblieben ($p = .9148$).

Bei einem 95-Prozent-Konfidenzintervall mit 5 000 Bootstrap-Samples haben die Interaktionseffekte bezüglich Alter, Geschlecht und Zahlungsmoral den Wert null beinhaltet, was die Abwesenheit eines Moderationseffekts unterstreicht (Hayes, 2012; Taylor, MacKinnon, & Tein, 2008, S. 246). Details zu den statistischen Auswertungen sind im Anhang C zu finden.

3.7.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Nachfolgend werden die gewonnenen Erkenntnisse aus der Hypothesenprüfung aggregiert, um die Forschungsfragen zu beantworten.

F₁: *Welche Normformulierung hat im vorliegenden Kontext den stärksten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Im vorliegenden Design hat sich lediglich die Normformulierung V2 positiv von der bestehenden Formulierung abheben können. Die Normformulierung hat in dieser Kombination einen starken Effekt erzielen können. Aus diesem Grund wird das Nachfolgeexperiment auf dieser Ausprägung aufgebaut.

F₂: *Wie moderieren Geschlecht, Alter, Involvement oder die Zahlungsmoral in diesem Kontext die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Eine Einschätzung des Einflusses des Konstrukts Involvement kann im Rahmen dieses Laborexperiments nicht getätigt werden. Man hat aufgrund ungenügender interner Reliabilität lediglich auf dessen Antezedenzvariable in Form des Interesses fokussiert, welches signifikante Moderationseffekte zum Vorschein gebracht hat. Positive Moderationseffekte sind aber nur bei Personen mit ausgeprägtem Interesse aufgetreten. Das bedeutet, dass hohes entgegengebrachtes Interesse in Kombination mit der Normformulierung positiv auf die Zahlungswahrscheinlichkeit wirkt.

Die restlichen Kontrollvariablen haben keine moderierende Wirkung erzielt. Die Zahlungsmoral hat jedoch einen direkten Effekt auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt. Diese Erkenntnis ist durch Prüfungen mit der SPSS-Erweiterung PROCESS zum Vorschein gekommen ($p = .0047$). PROCESS gibt diese Beziehung über eine Regression bei der Überprüfung des Moderationseffekts zusätzlich aus (Hayes, 2013). Aus diesem Grund wird die Zahlungsmoral in der Folge als eigenständiger Prädiktor und nicht als Moderator interpretiert.

3.7.3 GÜTEKRITERIEN

Damit die Resultate aus diesem Experiment verlässlich interpretiert werden können, hat man den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität grosse Beachtung geschenkt (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Bei der Durchführung des Experiments ist die soziale Interaktion zwischen dem Untersuchungsleiter und den Auskunftspersonen minimal gehalten worden (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Bei der Akquisition der Probandinnen und Probanden sind die Informationen zur Studie deswegen begrenzt gewesen. Somit hat keine Beeinflussung der Auskunftspersonen stattgefunden. Die interne Konsistenz der Konstrukte Involvement und Zahlungsmoral ist mit Hilfe von Cronbachs Alpha eingeschätzt worden. Die Resultate haben deutlich gemacht, dass die Messung für das Konstrukt Involvement im Kontext der intangiblen Versicherung in dieser Form nicht geeignet gewesen ist (Field, 2013, S. 709). Aus diesem Grund sind lediglich die Antworten zum Interesse betrachtet worden, welche einen Cronbachs-Alpha-Wert erzielt haben, welcher als niedrig, aber verwertbar einzustufen ist. Die Single-Item-Skalen für die Zahlungswahrscheinlichkeit werden als angemessen erachtet (Kuss et al., 2014, S. 98). Die Reliabilität ist gegeben, wenn das Resultat unter identischen Bedingungen reproduziert werden kann (Atteslander, 2006, S. 278). Auf formale Genauigkeit ist geachtet worden und die Ergebnisse sind von einem einmaligen Messvorgang unabhängig (Berekoven et al., 2009, S. 81; Kuss et al., 2014, S. 27). In diesem Laborexperiment ist in erster Linie untersucht worden, ob sich die Normformulierungen von der bestehenden Formulierung abheben. Dazu hat sich das verwendete Experimentaldesign besonders geeignet. Jeder Person ist eine der vier Normformulierungen sowie die bestehende Formulierung präsentiert worden. Die Wahrnehmung der sozialen Norm ist mit Hilfe des Manipulationschecks nachträglich überprüft worden. Die interne Validität ist gegeben, da die Variation in der abhängigen Variable auf den Experimentalfaktor zurückzuführen ist (Berekoven et al., 2009, S. 82). Die externe Validität ist hingegen als niedrig einzustufen, denn deskriptive Normen entfalten ihre Wirkung oft unterbewusst (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Bei diesem Laborexperiment ist der Normformulierung aussergewöhnlich starke Beachtung geschenkt worden. Hinzu kommt die Gelegenheitsstichprobe, welche keine repräsentativen Rückschlüsse zulässt. Die Resultate des vorliegenden Laborexperiments sind dem Leiter des In-/Exkasso der AXA Versicherungen AG vorgelegt und für schlüssig befunden worden.

3.8 DISKUSSION

Folgende Normformulierung hat sich für eine zweite Studie qualifiziert:

9 von 10 Personen im Kanton Zürich bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.

Diese Formulierung hat sich als Einzige der vier Normvarianten, in Bezug auf die damit verbundene Zahlungswahrscheinlichkeit, von der bestehenden Formulierung unterschieden. Dieses Resultat ist durch verschiedene nicht-parametrische Verfahren bestätigt worden. Aufgrund der Datenausgangslage werden für diesen Vergleich – bestehende Formulierung versus Normformulierung – ausschliesslich die Resultate nicht-parametrischer Verfahren berücksichtigt (Bender, Lange, & Ziegler, 2007, S. 25; Bridge & Sawilowsky, 1999, S. 232; Field, 2013, S. 219; Rasch, Friese, Hofmann, & Naumann, 2004, S. 69; Universität Zürich, 2016c).

Kongruente Resultate des Wilcoxon- sowie des Vorzeichentests erübrigen Diskussionen in Bezug auf das Skalenniveau der Juster-Skala, welches streng genommen als ordinal einzustufen ist (Allen & Seaman, 2007, S. 65; Jamieson, 2004, S. 1217; Universität Zürich, 2016a).

Der Präventionsfokus hat überzeugende Resultate erzielt. Naheliegend ist die Assoziation von «Versicherung» mit «Risiko». Eine Versicherung stellt grundsätzlich eine präventive Massnahme zur Eventualität eines Schadenereignisses dar. Im Kontext der Versicherung scheint die Verlustaversion in der Lage zu sein, den Effekt des Normtyps zu relativieren (Melnik et al., 2013, S. 193). Das stimmt auch mit den Erkenntnissen von Avnet & Higgins (2006, S. 8) überein, welche aufzeigen, dass Personen im Präventionsfokus sensibler auf Fehler und Verluste reagieren. Weiter begünstigt die kognitive Verarbeitung der Normformulierung, die im Rahmen dieses Laborexperiments forciert worden ist, den Präventionsfokus (Förster & Higgins, 2005, S. 631). Das Hervorheben eines möglichen Verlustes hat in dieser Situation offenbar einen «Fit» erzeugt (Higgins, 2000, S. 1218; Lee & Aaker, 2004, S. 205).

Des Weiteren stimmen die überzeugenden Resultate des Präventionsfokus mit den Erkenntnissen von Kahneman und Tversky (1979, S. 279) überein, dass Verluste schwerer gewichtet werden als Gewinne.

Die Identifikation mit der Referenzgruppe ist für die Wirkung der Norm essenziell (McDonald & Crandall, 2015, S. 149; Ravis & Sheeran, 2003, S. 229). Die Probandinnen und Probanden haben sich leichter mit Personen aus dem Kanton Zürich als mit Kundinnen und Kunden einer Versicherungsgesellschaft identifizieren können (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 23). Auch wenn die Nähe zur Referenzgruppe bei der deskriptiven Norm geringer gewichtet wird, korreliert die Identifikation positiv mit deren Wirkung (Goldstein et al., 2008, S. 478; Morris et al., 2015, S. 8).

Das Setting dieses Laborexperiments hat dazu geführt, dass die Normformulierungen mit dem langsamen und rationalen System verarbeitet worden sind (Kahneman, 2003, S. 1451). Die Probandinnen und Probanden haben die Formulierungen aufmerksam gelesen und daraufhin eine Zahlungswahrscheinlichkeit angegeben. In der Realität agiert die deskriptive Norm tendenziell mit dem automatischen und intuitiven System, welches ohne grossen Verbrauch kognitiver Ressourcen auskommt (Cialdini et al., 1991, S. 203; Kahneman, 2003, S. 1451; Morris et al., 2015, S. 7). Aus diesem Grund sind die gewonnen Resultate hinsichtlich externer Validität mit Vorsicht zu geniessen. Nichtsdestotrotz bieten die Ergebnisse des vorliegenden Experiments eine fundierte Grundlage für ein Anschlussprojekt in diesem Bereich.

Das Experiment hat aufgezeigt, dass die Verwendung sozialer Normen vielversprechend ist. Bildet man zwei Gruppen, die eine bestehend aus Zahlungswahrscheinlichkeiten ausgehend von den Normformulierungen und die andere bestehend aus Zahlungswahrscheinlichkeiten ausgehend von der informativen Formulierung und vergleicht die Ergebnisse statistisch, zeigt sich ein signifikanter Unterschied (asymptotischer Wilcoxon-Test: $z = -2.938$, $p = .003$, $n = 213$). Die modifizierten Zahlungserinnerungen haben eine höhere Zahlungswahrscheinlichkeit (Median = 10) erzielt als die bestehende Formulierung (Median = 9). Welche Normformulierung unter realen Bedingungen am effektivsten ist, müsste in einem zukünftigen Feldexperiment überprüft werden. Im Bereich sozialer Normen ist hier ein «Test-Learn-Adapt-Ansatz» von eminenter Bedeutung (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 22). Die Wirkung einer Formulierung ist kontextabhängig und kann sich verändern, was ein iteratives Agieren erfordert (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 22; Jacobson et al., 2011, S. 445).

Die Untersuchung potenzieller Moderationseffekte ist mittels Bootstrapping-Funktionalität der SPSS-Erweiterung PROCESS von Hayes und dem «Modell 1» untersucht worden (Field, 2013, S. 488; Hayes, 2018; Taylor et al., 2008, S. 246). Es ist lediglich ein Moderationseffekt aufgetreten, nämlich bei verhältnismässig ausgeprägtem Interesse am Versicherungsgeschäft. Personen, welche angeben sich für Versicherungen zu interessieren, haben eine höhere Zahlungswahrscheinlichkeit geäussert. Grundsätzlich wird dieser Moderationseffekt als nachvollziehbar eingestuft. Trotzdem ist in diesem Zusammenhang auf den niedrigen Reliabilitätswert des Messkonstrukts hinzuweisen. Es gilt zu erwähnen, dass sich in der Stichprobe auch Mitarbeitende der AXA befinden und diese höchstwahrscheinlich ein grösseres Interesse gezeigt haben. Dies bleibt eine Vermutung, denn durch die Anonymität, bedingt durch das Forschungsdesign, kann diese These nicht überprüft werden. Die Abwesenheit weiterer Moderationseffekte ist nicht überraschend, da diese auch in früheren Studien nicht konsistent aufgetreten sind (Cialdini et al., 1991, S. 206; Eisenberg et al., 2014, S. 1491; White & Simpson, 2013, S. 79). Beim Geschlecht werden Unregelmässigkeiten teilweise auf kulturelle Differenzen zurückgeführt (Bond & Smith, 1996, S. 125). Über unregelmässige Effekte in Bezug auf das Alter ist bereits in früheren Studien berichtet worden (Cialdini et al., 1990, S. 1017). Die allgemeine Zahlungsmoral, welche in Form des früheren Verhaltens ermittelt worden ist, hat im vorliegenden Laborexperiment einen signifikanten direkten Effekt auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt – Moderationseffekte sind dabei ausgeblieben. Wie in Kapitel 3.7.2 beschrieben, wird diese Variable als eigenständiger Prädiktor interpretiert. Das bedeutet, dass sich unpünktliche Zahlerinnen und Zahler nicht allein durch eine Normformulierung beeinflussen lassen. Früheres Verhalten kann zur Gewohnheit werden und damit auch zukünftiges Verhalten beeinflussen (Ouellette & Wood, 1998, S. 54). Im Allgemeinen ist die Verknüpfung zwischen Zahlungsmoral und Zahlungswahrscheinlichkeit schlüssig und nachvollziehbar (Bobek et al., 2013, S. 463; Smith et al., 2008, S. 328). Bei Fragen zum persönlichen Zahlungsverhalten gilt es allerdings den «Social Desirability Response Bias» zu beachten, welcher besagt, dass Menschen dazu neigen eigenes Fehlverhalten zu kaschieren (Smith, Mackie, & Claypool, 2015, S. 30). Im Rahmen der vorliegenden Studie muss angenommen werden, dass die Fragen ehrlich und wirklichkeitsgetreu beantwortet worden sind. Durch die Gewährung vollständiger Anonymität hat man dies zu fördern versucht.

Das Konstrukt Involvement kann grundsätzlich mithilfe unterschiedlicher Instrumente gemessen werden. Im Rahmen dieses Laborexperiments haben die Fragen aus der Arbeit

von Zaichkowsky (1985, S. 346) keine befriedigenden Resultate erzielen können. Während vier der fünf Fragen zum Involvement auf die Einstellung oder das Interesse der Auskunftspersonen abgezielt haben, hat sich eine Frage auf früheres Verhalten bezogen. Die widersprüchlichen Resultate könnten auf den «Attitude-Behavior-Gap» zurückzuführen sein. Es haben verhältnismässig wenige Personen angegeben einen Vergleich durchgeführt zu haben (Mittelwert = 3.57), obwohl grundsätzlich Unterschiede im Angebot vermutet werden (Mittelwert = 5.45) (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 242). Für die zukünftige Berücksichtigung des persönlichen Involvements ist in diesem Kontext ein anderes oder angepasstes Instrument anzuraten.

Für Matthias Ehlebracht, Leiter In-/Exkasso bei der AXA Versicherungen AG, ist das Resultat durchaus nachvollziehbar. Laut seinen Ausführungen, lassen sich Personen im Inkassobereich stärker über Druck als über positive Anreize motivieren. Seiner Ansicht nach hat die Normformulierung V2 den stärksten Druck ausgeübt.

4 NUDGING IN DER ASSEKURANZ

Die Versicherungsnehmerinnen und Versicherungsnehmer stehen bei der AXA im Zentrum. Die Anwendung einer Form von Nudging darf keinen negativen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausüben. Mit diesem Experiment soll überprüft werden, ob eine mildere Formulierung ebenfalls in der Lage ist, eine positive Wirkung auf die Zahlungswahrscheinlichkeit zu erzeugen und ob dadurch Konsequenzen im Bereich des Net Promoter Score zu erwarten sind. Nach der Eingrenzung der Thematik wird das Vorgehen ausführlich erläutert und zum Schluss folgen die Resultate sowie deren Diskussion.

4.1 FORSCHUNGSFRAGEN

Das Ziel dieser zweiten Studie besteht in der Überprüfung der Wirkung einer milderen Normformulierung sowie deren Einfluss auf den Net Promoter Score. Die zentralen Forschungsfragen dieses Experiments lauten deswegen wie folgt:

F₁: *Hat eine abgeschwächte Normformulierung im vorliegenden Kontext einen positiven Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

F₂: *Welchen Einfluss hat die Normformulierung auf den Net Promoter Score?*

Auch die Zahlungsmoral wird einbezogen. Hier wird untersucht, ob sich diese als Antezedenzvariable bestätigt. Die Forschungsfrage lautet folgendermassen:

F₃: *Besitzt die Zahlungsmoral einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Ausserdem wird die Wirkung des Involvements nochmals ausführlich untersucht. Dazu wird nachfolgende Forschungsfrage analysiert:

F₄: *Moderiert das persönliche Involvement die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

4.2 KONZEPTIONELLES MODELL

Abbildung 9 zeigt das konzeptionelle Modell des Laborexperiments. Ausgehend von der Zahlungserinnerungsvariante werden in erster Linie die Zahlungswahrscheinlichkeit sowie der Einfluss auf den Net Promoter Score untersucht. Dabei wird das persönliche Involvement als potenzieller Moderator und die Zahlungsmoral als Antezedenzvariable in Bezug auf die Zahlungswahrscheinlichkeit berücksichtigt.

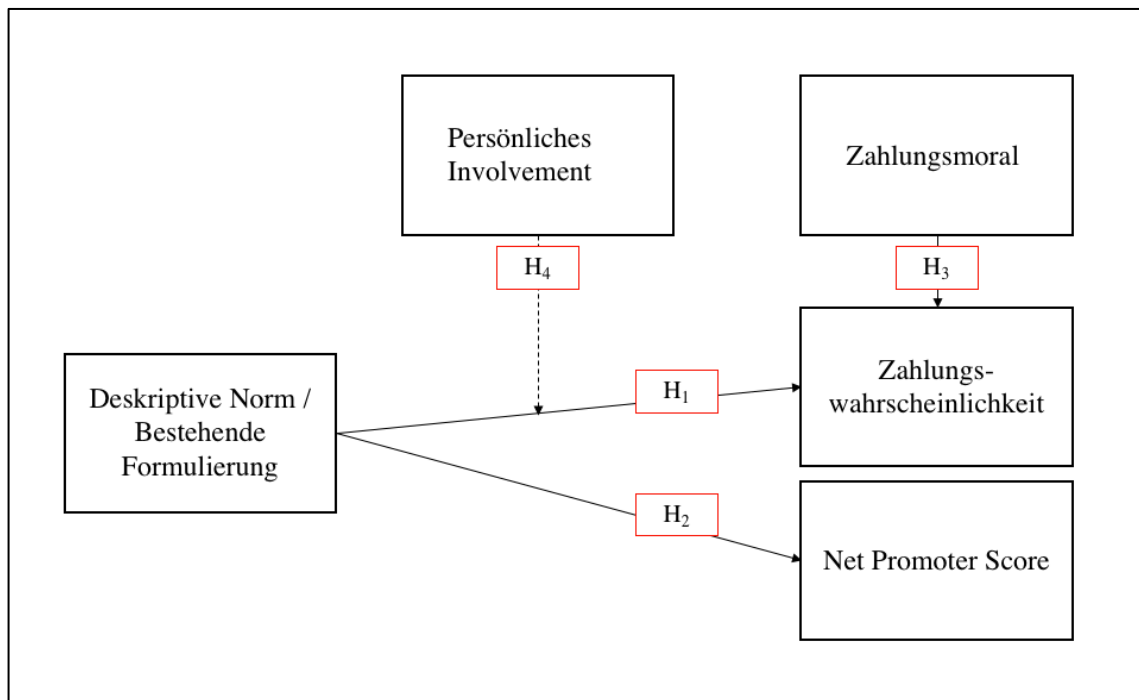


Abbildung 9: Konzeptionelles Modell des zweiten Laborexperiments

Tabelle 9 fasst die Variablen des Modells und deren Beziehungen zusammen.

Konstrukt	Einfluss	Beschreibung
Deskriptive Norm / Bestehende Formulierung	Unabhängige Variable (x)	Die Manipulation der unabhängigen Variable (x) führt zu einer messbaren Veränderung der abhängigen Variablen (y ₁ und y ₂).
Persönliches Involvement	Moderator	Im Rahmen der ersten Studie hat die Messung keine befriedigende interne Konsistenz aufgewiesen. Deshalb wird die Ermittlung mit einem angepassten Konstrukt wiederholt (Zaichkowsky, 1994, S. 70).

Fortsetzung

Zahlungsmoral	Antezedenz-variable	Die Zahlungsmoral hat sich in der ersten Studie als eigenständiger Prädiktor für die Zahlungswahrscheinlichkeit erwiesen.
Zahlungs-wahrscheinlichkeit	Abhängige Variable (y_1)	Die Zahlungswahrscheinlichkeit (y_1) wird gemessen, um den Effekt der Manipulation zu eruieren.
Net Promoter Score	Abhängige Variable (y_2)	Der Net Promoter Score (y_2) wird gemessen, um den Effekt der Manipulation zu eruieren.

Tabelle 9: Legende zu den Variablen des zweiten Experiments

4.3 HYPOTHESEN

Aus dem konzeptionellen Modell und den Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen ableiten, welche im Rahmen dieser Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden.

H₁: *Die Experimental- und die Kontrollgruppe unterscheiden sich hinsichtlich der Zahlungswahrscheinlichkeit.*

H₂: *Die Experimental- und die Kontrollgruppe unterscheiden sich hinsichtlich des Net Promoter Score.*

H₃: *Die Zahlungsmoral hat einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

H₄: *Das persönliche Involvement moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

4.4 DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN

Die Formulierung V2 ist für eine effektive Anwendung vom Kommunikationsbereich der AXA als zu forsch und belehrend interpretiert worden. In diesem Laborexperiment wird deshalb die Wirkung einer abgeschwächten Form der deskriptiven Normformulierung V2 überprüft. Diese entspricht der Vorgabe des Kommunikationsbereichs der AXA.

Dieses Laborexperiment fokussiert ebenfalls auf die Hausratversicherung, weshalb dieses Versicherungsprodukt im Szenario weiterverwendet wird. Damit die Realitätsnähe in diesem Experiment bestmöglich gewährleistet werden kann, werden ausschliesslich Personen berücksichtigt, welche über einen Wohnsitz im Kanton Zürich sowie über eine Hausratversicherung verfügen.

Zusätzlich zur Zahlungswahrscheinlichkeit, welche mittels Juster-Wahrscheinlichkeitsskala evaluiert wird, stellt auch der Net Promoter Score eine entscheidende Messgrösse dar. Dieser wird nach Reichheld (2003, S. 47) eruiert.

4.5 INPUT AUS DER PRAXIS

Die AXA zählt in der Schweiz zu den führenden Versicherungsunternehmen mit über 4 000 Mitarbeitenden, welche rund 1,9 Millionen Kunden bedienen (AXA Versicherungen AG, 2018). Im Bereich der Schadenversicherung, wo auch die Hausratversicherung angesiedelt ist, kann sie zwölf Prozent Marktanteil für sich beanspruchen und ist damit Marktführerin (SVV, 2017).

Wie einleitend erwähnt, darf die Anwendung einer deskriptiven Norm keine negativen Konsequenzen für den Net Promoter Score mit sich bringen. Die Kundenfokussierung stellt ein zentrales Ziel der AXA dar. Diese wird unter anderem mittels Net Promoter Score quantifiziert, welcher intern als zentrale Ziel- und Steuerungsgrösse fungiert.

Die Normformulierung V2, welche sich in der vorhergehenden Studie bewährt hat, ist vom Kommunikationsbereich der AXA als zu forsch angesehen und deswegen überarbeitet worden. Sie ist in ihrer ursprünglichen Form als zu belehrend befunden worden und deshalb für Kundinnen und Kunden nicht angemessen. Die beiden Formulierungen, welche im Rahmen dieses Experiments getestet werden, sind in der Tabelle 10 auf der nächsten Seite dargestellt.

ID	Ausprägung	Formulierung
V2.1	Wohnort und Prävention	Leider haben wir festgestellt, dass Ihre Zahlung noch nicht bei uns eingegangen ist. Wussten Sie, dass 9 von 10 Personen im Kanton Zürich ihre Versicherungsprämie rechtzeitig bezahlen? Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+ 14 Tage], um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.
V0	Bestehende Formulierung	Leider haben wir festgestellt, dass Ihre Zahlung noch nicht bei uns eingegangen ist. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag bis spätestens [+ 14 Tage] mit diesem Einzahlungsschein.

Tabelle 10: Einleitende Formulierungen auf der Zahlungserinnerung

Die Normformulierung V2.1 ist vom Kommunikationsbereich der AXA auf Basis der Normformulierung V2 entworfen worden. Obwohl die Normformulierung V2.1 deutlich milder formuliert ist als der ursprüngliche Vorschlag, sind die wesentlichen Elemente noch immer vorhanden. Die Referenzgruppe sowie der Präventionsfokus sind deutlich zu erkennen. Der Verweis auf eine gesellschaftliche Richtlinie lebt von ihrem belehrenden Aspekt (Thaler & Sunstein, 2008, S. 55). Deswegen lässt sich dieser Kritikpunkt der entsprechenden Stelle der AXA nicht vollständig ausräumen – mit der Umformulierung ist jedoch eine erhebliche Milderung erzielt worden. Des Weiteren ist die Position der sozialen Norm nach hinten gerückt und deswegen weniger exponiert (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 10).

Auf der Kostenseite ist zu spüren, dass die Zahlungsmoral abnimmt und Inkassomassnahmen vermehrt notwendig sind. Die Zahl der versendeten Zahlungserinnerungen im Bereich der Hausratversicherung hat in den letzten drei Jahren überproportional zum Bestand zugelegt. Oft bleibt der Versicherungsgesellschaft nichts anderes übrig, als die vertraglich festgehaltene Prämie auf dem rechtlichen Weg einzufordern. Die Massnahmen verursachen Kosten, welche nicht nur dem Versicherungsunternehmen, sondern auch dem gesellschaftlichen Wohlstand schaden (Bergmann, 2017, S. 5). Aus diesem Grund wird intensiv nach Massnahmen gesucht, welche in der Lage sind die Inkassoaktivitäten zu reduzieren – Nudging könnte ein wirkungsstarkes Instrument darstellen.

4.6 AUFBAU DES EXPERIMENTS

Zusätzlich zu bekannten Messungen aus der ersten Studie wird der Einfluss auf den Net Promoter Score untersucht. Dieser stellt eine Quantifizierung der Kundenloyalität dar, für dessen Berechnung die Antworten der Kundinnen und Kunden auf folgende Frage ausgewertet werden (Reichheld, 2003, S. 46):

«Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unsere Firma Freunden und Kollegen weiterempfehlen?»

Die Beantwortung erfolgt auf einer Elf-Punkte-Skala, welche von null bis zehn reicht. Zehn und neun bedeuten «sehr wahrscheinlich»; Personen, die eine solche Angabe machen, werden als Promotoren angesehen. Kundinnen und Kunden, die einen Wert zwischen sieben und acht vergeben, werden als passiv zufrieden gewertet. Personen, die Werte unter sieben ankreuzen, werden als Kritiker klassifiziert (Reichheld, 2003, S. 46). Die Formel für die Berechnung des Net Promoter Score ist folgendermassen aufgebaut (Reichheld, 2003, S. 53):

Prozent der Promotoren – Prozent der Kritiker = Net Promoter Score

Die Spannweite für mögliche Resultate reicht von negativen hundert Prozent bis zu positiven hundert Prozent. Diesen Wert auszubauen stellt bei der AXA ein übergeordnetes Ziel dar. In der Literatur ist diese Metrik jedoch vermehrt in die Kritik geraten (van Doorn, Leeflang, & Tijs, 2013, S. 317). Gründe dafür liegen vorwiegend in der reinen Umsatzfokussierung sowie der Übersimplifizierung (Bendle & Bagga, 2016, S. 76; Kristensen & Eskildsen, 2014, S. 202).

Weiter wird untersucht, ob das Involvement einen moderierenden Effekt auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausübt. Dazu wird die überarbeitete Version des «Personal Involvement Inventory» nach Zaichkowsky (1994, S. 70) verwendet. Dieses Konstrukt hat sich in verschiedensten Bereichen bewährt und wird deshalb auch für die intangible Versicherung als angemessen erachtet (Zaichkowsky, 1994, S. 67).

Der Test wird mit Hilfe der Onlineumfragesoftware von Unipark durchgeführt und findet unter künstlichen Bedingungen statt. Jede Teilnehmerin oder jeder Teilnehmer erhält eine Version einer Zahlungserinnerung mit einer Formulierung gemäss Tabelle 10.

Die Zuteilung zur Experimental- oder Kontrollgruppe erfolgt randomisiert (Döring & Bortz, 2016, S. 207). Im vorliegenden Experiment kommt ein «Between-Subjects-Design» zum Einsatz (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 802). Mit der Akquisition von mindestens 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmern kann eine ordentliche statistische Auswertung erfolgen (Huber et al., 2014, S. 29; Kühn & Kreuzer, 2006, S. 140). Carry-over-Effekte sind mit diesem Design nicht zu befürchten (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 803). Auch in dieser Studie ist das Sample als Gelegenheitsstichprobe zu klassifizieren (Döring & Bortz, 2016, S. 306).

Erste Screening-Fragen werden zum Wohnkanton und zur Hausratversicherung gestellt. Es soll sichergestellt werden, dass es sich bei der Stichprobe um Versicherungskundinnen und -kunden mit Wohnort im Kanton Zürich handelt. Danach werden Fragen zum persönlichen Involvement betreffend Hausratversicherung gestellt. Das Konstrukt umfasst zehn Items, die mittels eines siebenstufigen semantischen Differenzials zu beantworten sind (Zaichkowsky, 1994, S. 70). Die Übersetzung der Items erfolgt sinngemäss und wird vorab getestet (WHO, 2018).

Danach folgen zwei Fragen zur allgemeinen Zahlungsmoral der Auskunftsperson. Im Anschluss wird das Szenario präsentiert und daraufhin eine Frage hinsichtlich der subjektiven Zahlungswahrscheinlichkeit gestellt, welche aufgrund der präsentierten Zahlungserinnerung evoziert wird. Probandinnen und Probanden werden dabei in die Situation einer Person hineinversetzt, welche die Versicherungsprämie für ihre Hausratversicherung nicht fristgerecht bezahlt hat und über drei Wochen in Verzug ist (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809). Das erläuterte Experiment entspricht damit einem klassischen A/B-Test (Davenport, 2009, S. 74). Für die Messung der Zahlungswahrscheinlichkeit sowie der Zahlungsmoral werden die Instrumente aus der ersten Studie übernommen.

Die Variation der unabhängigen Variable wird begleitet von einem Manipulationscheck (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 812). Im Anschluss wird die Frage zum Net Promoter Score gestellt. Abgeschlossen wird die Studie mit den demografischen Angaben Alter und Geschlecht der Auskunftsperson. Ein detaillierter Ablauf des Laborexperiments, inklusive sämtlicher Fragen, ist im Anhang D zu finden.

Tabelle 11, welche der Richtlinie für experimentelle Untersuchungen nach Koschate-Fischer & Schandelmeier (2014, S. 797) entspricht, illustriert den Aufbau des Experiments auf der nächsten Seite.

Basisentscheidungen (1. bis 3.)		
1. Forschungssetting: - Laborexperiment (online)	2. Experimentaldesign: - Eine UV / zwei Faktoren - Between-Subjects-Design - Kovarianzanalyse / Kruskal-Wallis-Test - t-Test / Mann-Whitney-U- Test	3. Probandinnen und Probanden: - Wohnhaft im Kanton Zürich - Hausratversicherung - Mehr als 30 pro Gruppe
4. Messung und Variation der Variablen: - Variation (x): Formulierung der Zahlungserinnerung - Messung (y): Zahlungswahrscheinlichkeit und Net Promoter Score		5. Anreize und Informationen: - Keine speziellen Anreize zur Teilnahme - Wahrheitsgetreue Informationen - Debriefing auf Anfrage
Implementierungsentscheidungen (4. und 5.)		

Tabelle 11: Design des zweiten Experiments (in Anlehnung an Koschate-Fischer & Schandelmeyer, 2014, S. 797)

4.6.1 PRETEST

Für einen vorgängigen Test des Experimentalablaufs sind 17 Personen aus dem Umfeld des Autors rekrutiert worden. Drei Personen sind aufgrund der Screening-Fragen ausgeschieden. Die restlichen Pretesterinnen und -tester sind durch das Experiment geführt worden, mit dem Ziel allfällige Unklarheiten sowie Verbesserungspotenziale zu identifizieren (Silayoi & Speece, 2007, S. 1504).

Aufgrund des Feedbacks der fünf weiblichen und neun männlichen Personen ist die Schiebereglerfunktionalität durch eine normale Auswahl ersetzt worden. Bei älteren Mobilgeräten sind Darstellungsprobleme aufgetreten. Weiter sind kleinere textliche Anpassungen erfolgt. Durch das vereinfachte Experimentaldesign lässt sich die Benutzerfreundlichkeit erhöhen. Das Feedback der Pretesterinnen und -tester ist durchweg positiv ausgefallen. Der Inhalt ist als verständlich und angemessen taxiert worden.

Zwölf Probandinnen und Probanden haben im Manipulationscheck die passende Antwort gewählt. Zwei Personen haben diesen Test nicht bestanden. Die Experimentalgruppe umfasst demnach sieben Personen, welche im Durchschnitt eine Zahlungswahrscheinlichkeit von 80 Prozent angegeben haben. Die Kontrollgruppe umfasst fünf Personen, welche im Durchschnitt eine Zahlungswahrscheinlichkeit von knapp 70 Prozent angegeben haben. Hinsichtlich Net Promoter Score hat die Kontrollgruppe einen höheren Durchschnittswert von 7.8 erzielen können, verglichen mit 5.7 in der Experimentalgruppe.

Die Konstrukte Zahlungsmoral und persönliches Involvement haben beide einen akzeptablen Cronbachs-Alpha-Wert ($\alpha > .7$) erzielt und erscheinen als angemessen. Der durchschnittliche Zeitaufwand für das Komplettieren der Umfrage hat leicht über drei Minuten betragen, wobei die kürzeste Bearbeitungszeit bei 94 Sekunden gelegen hat.

4.7 AUSWERTUNG

Die statistische Auswertung der Daten wird in erster Linie nach den Empfehlungen der Methodenberatung der Universität Zürich (2016a) und nach Field (2013) durchgeführt. Die Verarbeitung der Daten erfolgt mit Hilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics und Microsoft Excel.

Nach der Präsentation der Zahlungserinnerungsformulierung folgt ein Manipulationscheck. Bei unpassender Antwort erfolgt ein fallweiser Ausschluss. Für die Irrtumswahrscheinlichkeit wird die Akzeptanzschwelle von kleiner fünf Prozent festgelegt (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 809).

Sofern die Voraussetzungen für eine Kovarianzanalyse gegeben sind, wird dieses Instrument für die Überprüfung der Hypothesen eingesetzt (Universität Zürich, 2018). Weil bei einem t-Test für unabhängige Stichproben standardmässig keine Kontrollvariablen berücksichtigt werden können, wird die Kovarianzanalyse favorisiert. Die Abwesenheit einer Normalverteilung verhindert die Anwendung einer Varianzanalyse nicht, da sie in diesem Zusammenhang als robust eingestuft wird (Micceri, 1989, S. 3; Norman, 2010, S. 625; Schmider, Ziegler, Danay, Beyer, & Bühner, 2010, S. 147).

Mögliche Unterschiede beim Net Promoter Score werden mit Hilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben eruiert. Falls die Voraussetzungen für einen parametrischen Test nicht erfüllt sind, wird für die oben aufgeführten Prüfungen auf den Mann-Whitney-U-Test zurückgegriffen (Universität Zürich, 2016c). Dieser Test stellt geringere Anforderungen an die Verteilung der Daten und ermöglicht dennoch den Vergleich zentraler Tendenzen zweier unabhängiger Stichproben (Universität Zürich, 2016c).

Für die Überprüfung des Moderationseffekts ausgehend vom persönlichen Involvement wird die SPSS-Erweiterung von Hayes verwendet (Hayes, 2018). Diese Erweiterung ermöglicht spezialisierte Tests verschiedener Modelle und verfügt über eine Bootstrapping-Funktionalität (Hayes, 2017, S. 162). Auch der erwartete Einfluss der Zahlungsmoral auf die Zahlungswahrscheinlichkeit wird über diese Funktionalität überprüft.

4.8 RESULTATE

Insgesamt haben 296 Personen die Online-Umfrage ausgefüllt. 79 Personen haben aufgrund der Screening-Fragen eine abgekürzte Version erhalten, welche nicht in die Auswertung einbezogen werden kann. Bei diesem Experiment werden lediglich Zürcherinnen und Zürcher berücksichtigt, die über eine Hausratversicherung verfügen. 25 Auskunftspersonen haben beim Manipulationscheck eine unpassende Antwort abgegeben und werden deshalb für die statistische Auswertung nicht berücksichtigt. Bei einer Durchführung hat die Zeitmessung einen negativen Wert ergeben, was die Aussortierung dieses Falles zur Folge hat. Ansonsten sind keine Fälle mit einer Durchführungszeit unterhalb der Pretest-Ergebnisse aufgetreten. Darüber hinaus sind im Rahmen der explorativen Datenanalyse im SPSS drei Ausreisser identifiziert und eliminiert worden. Somit verbleiben 188 Probandinnen und Probanden, welche sich auf zwei Gruppen verteilen. Die randomisierte Gruppenzuteilung und die fallweisen Ausschlüsse von Probandinnen und Probanden haben zu unterschiedlichen Gruppengrößen geführt. Die Unterschiede sind nicht als signifikant einzustufen ($\text{Chi-Quadrat}(1) = 1.043, p = .307$).

Die Kontrollgruppe, welche die bestehende Formulierung V0 erhalten hat, besteht aus 101 qualifizierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mehr Männer ($n = 60, 59.4\%$) als Frauen ($n = 41, 40.6\%$) sind in dieser Gruppe vertreten; das mittlere Alter beträgt 32 Jahre ($SD = 10.394$).

Die Experimentalgruppe, welche die Normformulierung V2.1 erhalten hat, besteht aus 87 qualifizierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Mehr Männer ($n = 48, 55.2\%$) als Frauen ($n = 39, 44.8\%$) sind in dieser Gruppe vertreten; das mittlere Alter beträgt 30 Jahre ($SD = 11.380$).

Insgesamt haben mehr männliche ($n = 108$) als weibliche ($n = 80$) Personen an der Laborstudie teilgenommen ($\text{Chi-Quadrat}(1) = 4.170, p = .041$). Innerhalb der Gruppen sind die Geschlechter nicht unregelmässig verteilt ($\text{Chi-Quadrat}(1) = .191, p = .662$).

Die Ergebnisse in Bezug auf die Zahlungswahrscheinlichkeit sind nicht normalverteilt und schief ($\text{Kolmogorov-Smirnov} = p < .01$; $\text{Shapiro-Wilk} = p < .01$). Als grafische Referenzen können zudem die Q-Q-Diagramme sowie die Histogramme im Anhang E beurteilt werden, welche die Resultate aus den statistischen Tests untermauern (Field, 2013, S. 222). Die Varianzhomogenität kann angenommen werden (Levene-Test: $F(1,186) = 3.442, p = .065$).

Die Ergebnisse betreffend Net Promoter Score sind ebenfalls nicht normalverteilt und schief (Kolmogorov-Smirnov = $p < .01$; Shapiro-Wilk = $p < .01$). Als grafische Referenzen können auch hier die Q-Q-Diagramme und die Histogramme im Anhang E beurteilt werden (Field, 2013, S. 222). Die Varianzhomogenität kann angenommen werden (Levene-Test: $F(1,186) = .112, p = .738$).

Tabelle 12 beinhaltet in zusammengefasster Form deskriptive Angaben zu diesem zweiten Laborexperiment.

Gruppe	n	Zahlungswahrscheinlichkeit			Net Promoter Score		
		Mittelwert	Median	SD	Mittelwert	Median	SD
V0 gesamt	101	9.37	10	1.917	7.02	7	2.005
♂	60	9.47	10	1.818	6.73	7	1.939
♀	41	9.20	10	2.094	7.44	8	2.050
V2.1 gesamt	87	9.89	11	1.712	6.701	7	1.899
♂	48	9.81	10	1.607	6.82	7	1.935
♀	39	9.95	11	1.708	6.59	7	1.874

Tabelle 12: Deskriptive Angaben zur zweiten Studie

Die Experimentalgruppe, welche die Normformulierung erhalten hat, gibt eine grössere Zahlungswahrscheinlichkeit an als die Kontrollgruppe. Unter den Probandinnen ist der Unterschied besonders ausgeprägt gewesen, wie Abbildung 10 aufzeigt.

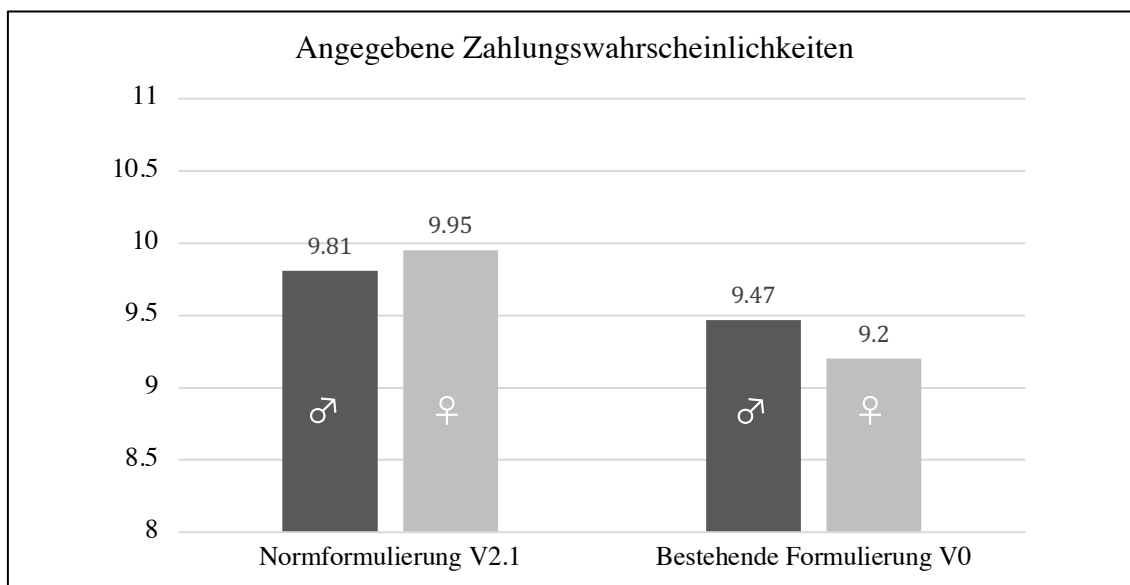


Abbildung 10: Deskriptive Resultate der zweiten Studie

In Bezug auf den Net Promoter Score hat die Kontrollgruppe einen höheren Durchschnittswert erzielen können. Auch hier ist der gruppenübergreifende Unterschied zwischen den Probandinnen am auffälligsten gewesen.

Betrachtet man den Net Promoter Score anhand der Klassifizierung nach Reichheld (2003, S. 46), wird die Differenz zwischen den beiden Gruppen deutlicher. Tabelle 13 präsentiert die Werte für die Berechnung des Net Promoter Score.

Gruppe	Promotoren	Passive	Kritiker	Net Promoter Score
V0	19.8%	46.5%	33.7%	-13.9%
V2.1	18.4%	36.8%	44.8%	-26.4%

Tabelle 13: Net Promoter Score

Beide Werte sind negativ und damit als niedrig einzustufen. Es gibt in beiden Gruppen mehr Kritiker als Promotoren. Nach Reichheld (2003, S. 46) erzielen performante Firmen Werte von über 75 Prozent.

4.8.1 BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN

Nachfolgend werden sämtliche definierten Hypothesen beantwortet.

H₁: Die Experimental- und die Kontrollgruppe unterscheiden sich hinsichtlich der Zahlungswahrscheinlichkeit.

Die Datenanalyse hat aufgezeigt, dass die Verwendung eines nicht-parametrischen Verfahrens zu bevorzugen ist (Bender et al., 2007, S. 25; de Winter & Dodou, 2010, S. 1; Universität Zürich, 2016c). Der Mann-Whitney-U-Test hat ergeben, dass sich die beiden Gruppen bezüglich der angegebenen Zahlungswahrscheinlichkeit unterscheiden (Mann-Whitney-U-Test: $U = 3636$, $z = -2.157$, $p = .031$). Die Normformulierung hat bei den Probandinnen und Probanden zu einer grösseren Zahlungswahrscheinlichkeit geführt (Median = 11, Zahlungswahrscheinlichkeit = 99 Prozent) als die bestehende Formulierung (Median = 10, Zahlungswahrscheinlichkeit = 90 Prozent). Die Effektstärke nach Pearsons Korrelationskoeffizient liegt bei $r = .157$ und entspricht damit einem schwachen Effekt (Döring & Bortz, 2016; Universität Zürich, 2016c).

H₂: Die Experimental- und die Kontrollgruppe unterscheiden sich hinsichtlich des Net Promoter Score.

Die Daten zum Net Promoter Score sind für einen t-Test nicht geeignet und deswegen ist ebenfalls auf das nicht-parametrische Pendant zurückgegriffen worden (Bender et al., 2007, S. 25; de Winter & Dodou, 2010, S. 1; Universität Zürich, 2016c). Eine Messung basierend auf den absoluten Werten der beiden Gruppen hat ergeben, dass sich diese nicht unterscheiden (Mann-Whitney-U-Test: $U = 3934$, $z = -1.253$, $p = .210$).

Die Differenz aufgrund der Einteilung in Promotoren, passive sowie kritische Personen gemäss Tabelle 13 ist ebenfalls statistisch untersucht worden. Auch durch die erwähnte Klassifizierung beziehungsweise Gruppierung haben sich keine signifikanten Unterschiede herauskristallisiert (Chi-Quadrat(2) = 2.607, $p = .272$).

H₃: *Die Zahlungsmoral hat einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

Die Zahlungsmoral ist analog der ersten Studie ermittelt worden. Die zwei Fragen haben einen Mittelwert von 6.383 (SD = 1.0746) erzielt. Die Reliabilität ist gemäss Cronbachs Alpha ($\alpha = .860$) als gut einzustufen (Gliem & Gliem, 2003, S. 87; Palant, 2005, S. 265). Dichotomisiert man die Zahlungsmoral und bildet zwei Gruppen mittels Mediansplit ergibt sich keine unterschiedliche Verteilung innerhalb der Untersuchungsgruppen (Chi-Quadrat(1) = .114, $p = .736$).

Wie in der ersten Studie hat die Zahlungsmoral gemäss der SPSS-Erweiterung PROCESS einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt ($p = .0312$), aber Moderationseffekte sind ausgeblieben ($p = .0809$). Bei einem 95-Prozent-Konfidenzintervall mit 5 000 Bootstrap-Samples hat der Interaktionseffekt den Wert null beinhaltet, was die Abwesenheit eines Moderationseffekts unterstreicht (Hayes, 2012; Taylor, MacKinnon, & Tein, 2008, S. 246).

Zusätzlich ist der direkte Effekt auf die Zahlungswahrscheinlichkeit mit einem separaten Mann-Whitney-U-Test untersucht worden, welcher die oben genannte Einschätzung bekräftigt (Mann-Whitney-U-Test: $U = 1817.5$, $z = -2.357$, $p = .018$). Die Zahlungsmoral hat einen direkten Effekt in derselben Grössenordnung wie die Normformulierung gezeigt ($r = .172$).

H₄: *Das persönliche Involvement moderiert die Zahlungswahrscheinlichkeit.*

Das persönliche Involvement ist anhand von zehn Items gemessen worden (Zaichkowsky, 1994, S. 70). Die Antworten haben einen Mittelwert von 4.3447 (SD = .77922) ergeben. Die Reliabilität ist gemäss Cronbachs Alpha ($\alpha = .769$) als akzeptabel einzuordnen (Gliem & Gliem, 2003, S. 87; Palant, 2005, S. 265). Das persönliche Involvement hat keinen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt ($p = .2035$) und Moderationseffekte sind ebenfalls ausgeblieben ($p = .9173$) (Field, 2013, S. 402).

4.8.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Nachfolgend werden die gewonnenen Erkenntnisse aus der Hypothesenprüfung aggregiert, um die Forschungsfragen zu beantworten.

F₁: *Hat eine abgeschwächte Normformulierung im vorliegenden Kontext einen positiven Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Ja, auch eine abgeschwächte Form der deskriptiven Norm beeinflusst die Zahlungswahrscheinlichkeit positiv. Die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgehend von der modifizierten Zahlungserinnerung ist signifikant höher gewesen. Allerdings ist der Effekt schwächer ($r = .157$) ausgefallen als in der ersten Studie ($r = .453$).

F₂: *Welchen Einfluss hat die Normformulierung auf den Net Promoter Score?*

Die Normformulierung wirkt sich nicht auf den Net Promoter Score aus. Weder die absoluten Werte noch die Gruppierung in Promotoren, Passive und Kritiker haben Unterschiede im Vergleich zur bestehenden Version hervorgebracht. Die Anwendung einer milden deskriptiven Norm hat keine Auswirkungen auf die angegebene Weiterempfehlungsrate gehabt.

F₃: *Besitzt die Zahlungsmoral einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Ja, die Zahlungsmoral hat analog der ersten Studie einen direkten Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt. Personen mit einer niedrigen Zahlungsmoral verändern ihr Zahlungsverhalten vermutlich nicht bloss aufgrund einer Normformulierung. Über das effektive Verhalten unter realen Bedingungen kann anhand dieses Laborexperiments keine Aussage getroffen werden, aber trotzdem unterstreicht das vorliegende Resultat die Charakteristik als Prädiktorvariable in Bezug auf die Zahlungswahrscheinlichkeit.

F₄: *Wie moderiert das persönliche Involvement die Zahlungswahrscheinlichkeit?*

Das persönliche Involvement hat keine Auswirkungen auf die Zahlungswahrscheinlichkeit gezeigt. Das Involvement bezüglich Hausratversicherung hat die Wahrnehmung der Normformulierung nicht tangiert und dementsprechend keinen Einfluss auf die Zahlungswahrscheinlichkeit ausgeübt – weder direkt noch indirekt.

4.8.3 GÜTEKRITERIEN

Objektivität, Reliabilität und Validität sind im Rahmen dieses Laborexperiments stets berücksichtigt worden (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Auch bei der zweiten Durchführung ist die soziale Interaktion zwischen dem Untersuchungsleiter und den Auskunftspersonen minimal gehalten worden (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 80). Bei der Akquisition der Probandinnen und Probanden sind keine Informationen über die Absichten der Studie kommuniziert worden.

Die interne Konsistenz der Konstrukte Involvement und Zahlungsmoral ist mit Hilfe von Cronbachs Alpha eingeschätzt worden. Beide Konstrukte haben zufriedenstellende Resultate erzielt (Field, 2013, S. 709; Palant, 2005, S. 265).

Die Single-Item-Skalen für die Zahlungswahrscheinlichkeit sowie den Net Promoter Score werden als angemessen erachtet (Keiningham, Cooil, Andreassen, & Aksoy, 2007, S. 48; Kuss et al., 2014, S. 98).

Die Resultate sind unter identischen Bedingungen reproduzierbar und deshalb als reliabel einzustufen (Atteslander, 2006, S. 278). In diesem Laborexperiment sind die Auswirkungen auf die Zahlungswahrscheinlichkeit sowie auf den Net Promoter Score, ausgehend von der Formulierung der Zahlungserinnerung, untersucht worden. Dabei ist auf die formale Genauigkeit und Bedingungen, welche ceteris paribus entsprechen, geachtet worden (Berekoven et al., 2009, S. 81; Kuss et al., 2014, S. 27).

Wie bereits in der ersten Studie ist die interne Validität gegeben, da die Variation in den abhängigen Variablen auf den Experimentalfaktor zurückzuführen ist (Berekoven et al., 2009, S. 82). Die externe Validität ist hingegen als niedrig einzustufen, denn die Situation sowie die kognitive Verarbeitung einer Zahlungserinnerung können unter künstlichen Bedingungen nur schwer simuliert werden. Hinzu kommt die Gelegenheitsstichprobe, welche keine generellen Rückschlüsse zulässt.

4.9 DISKUSSION

Diese zweite Laborstudie hat gezeigt, dass auch eine mildere deskriptive Norm positive Impulse setzen kann. Deren Zahlungswahrscheinlichkeit hat sich signifikant von der bestehenden Formulierung abheben können, ohne dabei einen negativen Einfluss auf den Net Promoter Score auszuüben.

Weil Moderationseffekte hinsichtlich des persönlichen Involvements ausgeblieben sind, ist die Anwendung einer Kovarianzanalyse überflüssig. Die Abwesenheit einer moderierenden Wirkung ist nicht aussergewöhnlich, da auch die Erkenntnisse aus der Sekundärforschung auf unregelmässige Effekte hindeuten (Avnet & Higgins, 2006, S. 6; Lee & Aaker, 2004, S. 213; Melnyk et al., 2013, S. 199; Schultz et al., 2016, S. 691). Zudem wird davon abgeraten die Zahlungsmoral als Kovariate zu integrieren. Es hat sich gezeigt, dass diese Variable einen Teil der Varianz der Manipulation, sprich der Normformulierung, erklärt und deshalb als Kovariate ungeeignet ist (Field, 2013, S. 484). Um die Erklärung des Effekts durch die Zahlungsmoral ausschliessen zu können, ist nochmals ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt worden, exklusiv für Auskunftspersonen mit ausgeprägter Zahlungsmoral (Mittelwert = 7, Mediansplit) (Babbie, 2016, S. 437). Auch unter diesen Bedingungen hat sich die deskriptive Norm ($n = 53$) signifikant von der bestehenden Zahlungserinnerungsversion ($n = 58$) abheben können (Mann-Whitney-U-Test: $U = 1210$, $z = -2.102$, $p = .036$). Die Grösse des Effekts ($r = .1995$) ist vergleichbar mit der Gesamtstichprobe ($r = .1573$). Zum Effekt bei einer niedrigeren Zahlungsmoral kann, aufgrund der kleinen Anzahl von Auskunftspersonen und den grossen Unterschieden innerhalb der Gruppen, keine fundierte Aussage gemacht werden. Es wird angenommen, dass sich der Effekt der deskriptiven Norm bei ausserordentlich niedriger Zahlungsmoral abschwächt. Bei Personen, welche generell verspätet bezahlen, ist davon auszugehen, dass eine deskriptive Norm nicht ausreicht, um eine Verhaltensveränderung herbeizuführen.

Das parametrische Pendant zum Mann-Whitney-U-Test, ein einfacher t-Test für unabhängige Stichproben, vermag nicht einen signifikanten Unterschied aufzuzeigen ($t(186) = 1.951$, $p = .065$). Greift man jedoch auf die Bootstrap-Funktionalität zurück, zeigt sich auch bei diesem Test ein signifikanter Unterschied ($CI_{95\%} [.005, 1.022]$). Hier zeigen sich die Vorteile der nicht-parametrischen Verfahren, sofern die Daten nicht normalverteilt und schief sind (Bender et al., 2007, S. 25; Bridge & Sawilowsky, 1999, S. 232; de Winter & Dodou, 2010, S. 1; Universität Zürich, 2016c).

Durch die Verwendung des Mann-Whitney-U-Tests erübrigen sich Diskussionen betreffend Skalenniveau der Juster-Skala, da dieses Verfahren lediglich eine ordinalskalierte abhängige Variable voraussetzt (Allen & Seaman, 2007, S. 65; Jamieson, 2004, S. 1217; Universität Zürich, 2016a).

Trotz des schwächeren Effekts der milderer Normformulierung ($r = .157$) begünstigt diese die Zahlungswahrscheinlichkeit der Probandinnen und Probanden signifikant. Beim Net Promoter Score hat kein statistisches Verfahren einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen aufzeigen können ($t(186) = -1.113$, $p = .267$, $CI_{95\%} [-.88331, .24600]$; Mann-Whitney-U-Test: $U = 3934$, $z = -1.253$, $p = .210$). Das bedeutet, dass durch die Integration einer deskriptiven Norm in der Zahlungserinnerung keine negativen Konsequenzen auf den Net Promoter Score zu erwarten sind. Die Personen dieser Stichprobe verfügen über eine positive Zahlungsmoral (Median = 7) und selbst bei diesen Personen, für welche eine Zahlungserinnerung eher unüblich ist, hat die belehrende Normformulierung die Weiterempfehlungsbereitschaft nicht tangiert. Die belehrende Charakteristik der deskriptiven Norm hat sich also bei Zürcher Versicherungsnehmerinnen und -nehmern nicht negativ ausgewirkt. Auch bei der Unterteilung in die drei Gruppen des Net Promoter Score zeigen sich keine Unterschiede ($\text{Chi-Quadrat}(2) = 2.607$, $p = .272$). Die ähnlichen Resultate der beiden Gruppen hinsichtlich des Net Promoter Score sind nicht überraschend, denn die Skala sowie die Messung werden auch in der Fachliteratur kritisiert (Bendle & Bagga, 2016, S. 76; Grisaffe, 2007, S. 47; Kristensen & Eskildsen, 2014, S. 211; Schulman & Sargeant, 2013, S. 3). Die einpolige Frage, ob man weiterempfehlen würde oder nicht, ist im Rahmen des Net Promoter Score zu einer zweipoligen Frage umfunktioniert worden (Schulman & Sargeant, 2013, S. 3). Am oberen Ende der Skala wird positive und am unteren Ende negative Mund-zu-Mund-Kommunikation angenommen (Kristensen & Eskildsen, 2014, S. 203; Schulman & Sargeant, 2013, S. 3). Eine Person, welche den Wert null angibt, unterscheidet sich höchstwahrscheinlich in ihrer Weiterempfehlungsbereitschaft von einer Person, die den Wert sechs wählt (Bendle & Bagga, 2016, S. 76). Des Weiteren ist zu beachten, dass sich die Sechs auf einer Elf-Punkte-Skala in der positiven Hälfte befindet, gleichwohl werden diese Personen als Kritiker klassifiziert (Grisaffe, 2007, S. 47). In Bezug auf den Net Promoter Score werden nicht nur die Skala und die Messung kritisiert, sondern auch der proklamierte positive Zusammenhang zwischen Score-Wert und dem Unternehmenswachstum wird in Frage gestellt (Keiningham et al., 2007, S. 47; Kristensen & Eskildsen, 2014, S. 211; Schulman & Sargeant, 2013, S. 5).

Grundsätzlich wird auch die Ermittlung des Net Promoter Score bei Inkassomassnahmen in Frage gestellt. Selten werden Personen eine Versicherung aufgrund ihrer Inkassoaktivitäten weiterempfehlen. Dieser hypothetische Zusammenhang ist aus der Praxis eingebracht und dessen Untersuchung gefordert worden.

Die Resultate decken sich im Allgemeinen mit den Erkenntnissen aus der ersten Studie. Abbildung 11 fasst die Resultate der zweiten Studie zusammen.

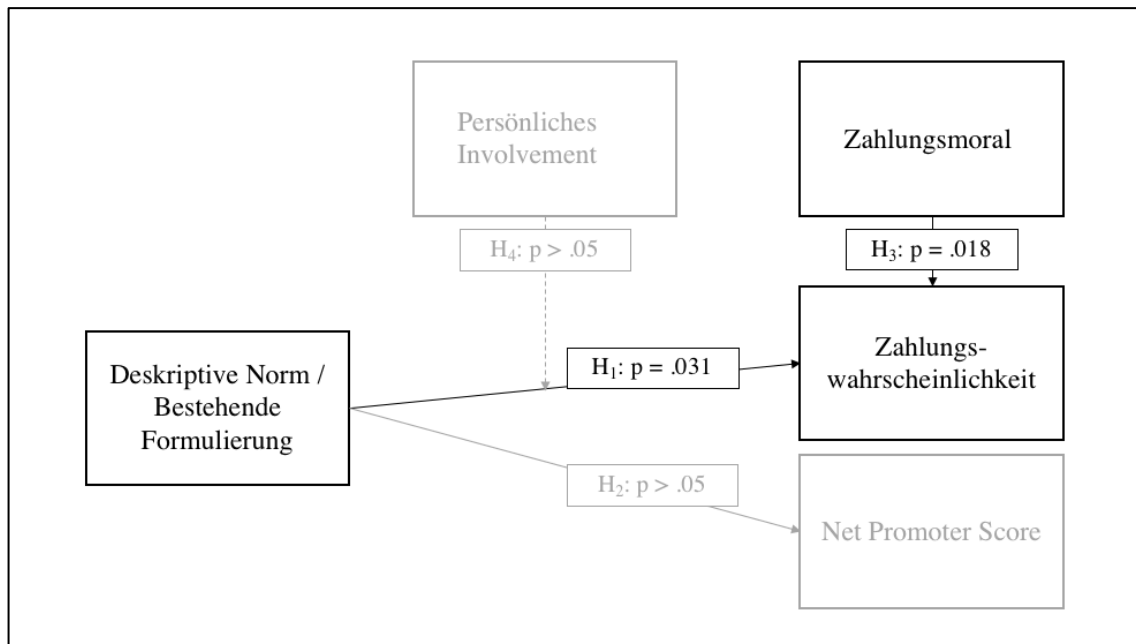


Abbildung 11: Angepasstes konzeptionelles Modell

Im Unterschied zur ersten Studie sind keine Moderationseffekte aufgetreten. Die adäquatere Ermittlung des persönlichen Involvements hat aufgezeigt, dass diesbezüglich keine Interaktionseffekte zu erwarten sind. Da es sich beim Interesse um eine Antezedenzvariable des persönlichen Involvements handelt und aufgrund der Theorie das Involvement-Konstrukt im Fokus steht, werden diese Erkenntnisse stärker gewichtet.

Das gegenwärtige Laborexperiment hat das Potenzial sozialer Normen im Schweizer Privatversicherungskontext beleuchtet und dieses kann ohne Einbussen in der Weiterempfehlungsbereitschaft realisiert werden. Allerdings hat eine sanftere Formulierung Auswirkungen auf die Effektgrösse. Im Bereich der freien Marktwirtschaft ist die Kundenorientierung, die Kundenzufriedenheit sowie deren Loyalität essenziell. Ein Kompromiss bezüglich der Formulierung erscheint deshalb angemessen. Passend dazu ist auf folgendes Sprichwort zu verweisen:

«Der Ton macht die Musik.»

5 IMPLIKATIONEN UND GENERELLE DISKUSSION

Behavioral Economics ist eine Experimentalwissenschaft (Brzezicka & Wisniewski, 2014, S. 354). Im Rahmen dieser beiden Laborexperimente ist es möglich gewesen, die definierten Kernfragen zu beantworten und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Die Resultate der beiden Studien sind kohärent und schlüssig. Es ist aufgezeigt worden, dass sich der Einsatz einer deskriptiven Normformulierung bei einer Zahlungserinnerung auch im Kontext der Hausratversicherung positiv auf die Zahlungswahrscheinlichkeit auswirken kann – selbst dann, wenn die Normformulierung abgeschwächt wird (Demarque et al., 2015, S. 170). Beim zweiten Laborexperiment haben die Probandinnen und Probanden allgemein leicht höhere Zahlungswahrscheinlichkeiten angegeben. Dies ist vorwiegend auf das Experimentaldesign zurückzuführen, da in der zweiten Ausführung kein direkter Vergleich stattgefunden hat. Generell sei angemerkt, dass aufgrund der Stichprobenzusammensetzung die Ergebnisse beider Studien als aussagekräftig, nicht aber als repräsentativ zu interpretieren sind (Gabler & Quatember, 2012, S. 18).

Erinnerungen stellen in der Praxis eine beliebte Anwendung dar und sind an sich bereits eine Form von Nudging (Mahmoud, 2015, S. 963; Sunstein, 2015, S. 417). Hinter dem Arbeitstitel «Re-minder» steckt die Intention einen etablierten Nudge aufzufrischen und zu erweitern. Es hat sich herauskristallisiert, dass die Zahlungserinnerung durch die Kombination mit der getesteten sozialen Norm noch effektiver sein kann.

Die Verwendung sozialer Normen in der Privatwirtschaft ist aus ethischer Sicht dann vertretbar, wenn das Ziel verfolgt wird die Wohlfahrt aller Akteure zu steigern (Chapman, 2016, S. 258; Hargreaves Heap, 2013, S. 994; Sunstein, 2015, S. 413). Im Inkassobereich ist dies grundsätzlich der Fall, weil die damit verbundenen Massnahmen negative Externalitäten verursachen.

Wiederholt gilt es zu betonen, dass die Resultate unter künstlichen Bedingungen zustande gekommen sind. Es kommt vor, dass sich die Erkenntnisse aus dem Labor in der Realität nicht reproduzieren lassen (Koschate-Fischer & Schandelmeier, 2014, S. 812). Die Intention kann durchaus vom effektiven Verhalten divergieren (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010, S. 154; Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 242). Ebenfalls anzumerken ist, dass das Übermittlungsmedium auch einen Einfluss ausüben kann (Schultz et al., 2016, S. 691). Um die Wirkung unter realen Bedingungen zu testen, wird deshalb ein Feldexperiment empfohlen.

In der Praxis wird zudem ein «Test-Learn-Adapt-Ansatz» angeraten, da sich die Wirkung einer Normformulierung verändern kann (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 22). Hierzu eignet sich das A/B-Testing, welches evidenzbasierte Entscheidungen ermöglicht (Davenport, 2009, S. 74).

Es wird angenommen, dass der Effekt bei Personen mit einer ausgesprochen schwachen Zahlungsmoral schwindet. Es ist auch zu beachten, dass es zahlungsunfähige Personen gibt, welche nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um die Rechnung zu begleichen. In solchen Fällen ist eine Normformulierung nicht zielführend beziehungsweise ausreichend.

Des Weiteren gilt es zu erwähnen, dass ein Verzicht auf solche Instrumente aus Angst vor negativen Konsequenzen hinsichtlich des Net Promoter Score aus mehreren Gründen fragwürdig ist. Erstens bestehen keine Evidenzen, dass durch den Net Promoter Score das Unternehmenswachstum prognostiziert werden kann (Keiningham et al., 2007, S. 45). Zweitens basiert Wachstum auf Umsatz, was klar von der Profitabilität eines Unternehmens abgegrenzt werden muss (Bendle & Bagga, 2016, S. 76). Im gesättigten Schweizer Versicherungsmarkt ist aber die Steigerung der Profitabilität von eminenter Bedeutung. Letztlich sollte der Net Promoter Score immer in einem Gesamtkontext betrachtet werden (Bendle & Bagga, 2016, S. 77). Diesen Wert als alleinige Entscheidungsgrundlage zu verwenden ist nicht zu empfehlen. Das Inkasso würde sich anbieten, um sich von unrentablen Kundinnen und Kunden zu trennen und nicht deren Weiterempfehlungsbereitschaft überzuordnen.

6 AUSBLICK

Die deskriptive Formulierung ist unter realen Bedingungen zu testen. An welcher Stelle des Inkassoprozesses die Norm zum Einsatz kommt, ist dabei zweitrangig. Um das Risiko zu minimieren, eine profitable Kundin oder einen profitablen Kunden mit einer belehrenden Formulierung zu verärgern, kann auf die nächste Mahnstufe ausgewichen werden. Die deskriptive Norm hat durchaus das Potenzial, auch bei der rechtlichen Mahnung einen Mehrwert zu generieren. Prinzipiell bleibt aber zu sagen, dass der Inkassoaufwand von Beginn an niedrig gehalten werden sollte (Bergmann, 2017, S. 5). Das bedeutet, dass bereits bei der Rechnung Massnahmen ergriffen werden sollten, um eine optimale Zahlungsquote zu erreichen. Bereits ein kleiner Effekt würde bei der AXA zu Kosteneinsparungen in beträchtlicher Höhe führen. Abbildung 12 visualisiert die Inkassoschritte sowie die dazugehörigen Zahlungsquoten im Bereich der Schadenversicherung der AXA, ohne Berücksichtigung der Motorfahrzeugversicherung.

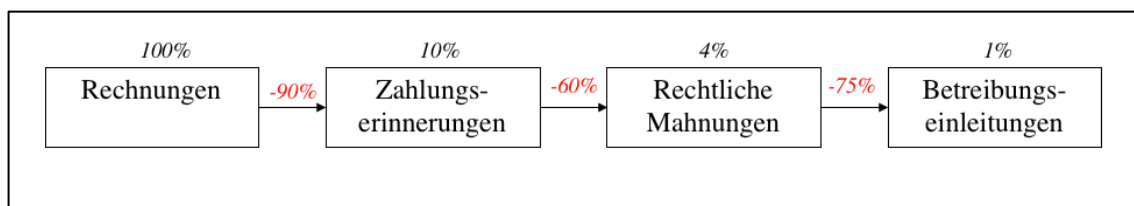


Abbildung 12: Inkassoschritte und Zahlungsquoten in der Schadenversicherung

Es bleibt zu klären, wie Personen mit niedriger Zahlungsmoral auf die deskriptive Norm reagieren. Es stellt sich hierbei die Frage, ob sich diese Klientel ebenfalls durch eine soziale Norm in eine positive Richtung bewegen lässt. In solchen Situationen stellt sich aber auch aus ethischer Sicht die Frage, ob ein Versicherungsvertrag nicht besser aufgelöst werden sollte. Grundsätzlich erlischt der Versicherungsschutz ab einem bestimmten Mahnstatus und lebt erst mit vollständiger Bezahlung wieder auf. Durch den Inkassoprozess entstehen Gebühren, welche der Versicherungsnehmerin oder dem Versicherungsnehmer belastet werden und auf der Gegenseite reduziert sich die Dauer des gewährten Versicherungsschutzes. Im Extremfall wird also ein durch die Gebühren erhöhter Betrag eingefordert, ohne dabei überhaupt Versicherungsschutz zu gewähren.

Im Rahmen dieser Masterthesis sind verschiedene potenzielle Moderatoren untersucht worden. In diesem Bereich besteht allgemein noch Forschungsbedarf, denn das Zusammenspiel zwischen moderierenden Faktoren und sozialer Normen ist wenig erforscht (White & Simpson, 2013, S. 79).

Zudem ist unklar, wie nachhaltig die Wirkung sozialer Normen ist (Bernedo et al., 2014, S. 438; Marchiori et al., 2017, S. 10; Morris et al., 2015, S. 7). Die Langzeitwirkung ist umstritten, weil Menschen dazu neigen, positive Taten als Legitimation zur Sünde anzusehen beziehungsweise unkorrektes Handeln dadurch gebilligt wird (Marchiori et al., 2017, S. 8). Aufgrund der tiefen Implementierungskosten bietet die Anwendung sozialer Normen, unabhängig von der Nachhaltigkeit, interessante Möglichkeiten verschiedene Problemstellungen zu entschärfen (Arno & Thomas, 2016, S. 1; Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012, S. 6; Sunstein, 2014, S. 583). Dennoch ist Nudging nicht als Wundermittel zu betrachten, sondern vielmehr als kontextsensitives Instrument, welches die menschliche Psychologie mitberücksichtigt (de Ridder, 2014, S. 2; Marchiori et al., 2017, S. 4).

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9–10), S. 1082-1095.
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40(7), S. 64-65.
- Alm, J. (2010). Testing behavioral public economics theories in the laboratory. *National Tax Journal*, 63(1), S. 635-658.
- Arno, A., & Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: A systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, 16(1), S. 1-11.
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), S. 1-10.
- AXA Versicherungen AG (2018). *AXA Schweiz*. Abgerufen von <https://www.axa.ch/de/ueber-axa/unternehmen/portraet/axa-schweiz.html>
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research*. 14. Auflage. Boston: Cengage Learning.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden*. 14. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), S. 14-25.
- Bender, R., Lange, S., & Ziegler, A. (2007). Wichtige Signifikanztests. *Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 132(1), S. 24-25.
- Bendle, N. T., & Bagga, C. K. (2016). The metrics that marketers muddle. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), S. 73-82.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Bergmann, H. (2017). *Gläubigerschaden aus Zahlungsverzug. Studie im Auftrag des Schweizerischen Gewerbeverbands sgV*. St.Gallen: KMU-HSG.

- Bernedo, M., Ferraro, P. J., & Price, M. (2014). The persistent impacts of norm-based messaging and their implications for water conservation. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), S. 437-452.
- Blair, R. C., & Higgins, J. J. (1980). The power of t and Wilcoxon statistics: A comparison. *Evaluation Review*, 4(5), S. 645-656.
- Blaug, M. (1992). *The methodology of economics: Or how economists explain*. 2. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bobek, D. D., Hageman, A. M., & Kelliher, C. F. (2013). Analyzing the role of social norms in tax compliance behavior. *Journal of Business Ethics*, 115(3), S. 451-468.
- Bobek, D. D., Roberts, R. W., & Sweeney, J. T. (2007). The social norms of tax compliance: Evidence from Australia, Singapore, and the United States. *Journal of Business Ethics*, 74(1), S. 49-64.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119(1), S. 111-137.
- Brennan, M. (1995). Constructing demand curves from purchase probability data: An application of the Juster Scale. *Marketing Bulletin*, 6, S. 51-58.
- Brennan, M., & Esslemont, D. (1994). The accuracy of the Juster Scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods. *Marketing Bulletin*, 5, S. 47-52.
- Bridge, P. D., & Sawilowsky, S. S. (1999). Increasing physicians' awareness of the impact of statistics on research outcomes: Comparative power of the t-test and Wilcoxon Rank-Sum test in small samples applied research. *Journal of Clinical Epidemiology*, 52(3), S. 229-235.
- Brzezicka, J., & Wisniewski, R. (2014). Homo oeconomicus and behavioral economics. *Contemporary Economics*, 8(4), S. 353-364.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2017). *Betreibungen und Konkurse*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industriedienstleistungen/unternehmen-beschaeftigte/unternehmensdemografie/konkurse.html>
- Cabinet Office Behavioural Insights Team (2012). *Applying behavioral insights to reduce fraud, error and debt*. London: Cabinet Office Behavioural Insights Team.

- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), S. 139-158.
- Chapman, B. A. (2016). *The ethics of nudge: From liberty to autonomy* (Dissertation). Toronto: University of Toronto.
- Chriss, J. J. (2015). Nudging and social marketing. *Society*, 52(1), S. 54-61.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), S. 1015-1026.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, S. 201-234.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Hrsg.): *The Handbook of Social Psychology*. S. 151–192. New York: McGraw-Hill.
- Cohen, J., & Dickens, W. (2002). A foundation for behavioral economics. *The American Economic Review*, 92(2), S. 335-338.
- Davenport, T. H. (2009). How to design smart business experiments. *Harvard Business Review*, 87(2), S. 68-76.
- de Ridder, D. T. D. (2014). Nudging for beginners: A shortlist of issues in urgent need of research. *The European Health Psychologist*, 16(1), S. 2-6.
- de Winter, J. C. F., & Dodou, D. (2010). Five-point Likert items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(11), S. 1-16.
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, S. 166-174.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA] (2017). *Bericht über den Versicherungsmarkt 2016*. Bern: FINMA.

- Eisenberg, M. E., Toumbourou, J. W., Catalano, R. F., & Hemphill, S. A. (2014). Social norms in the development of adolescent substance use: A longitudinal analysis of the international youth development study. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(9), S. 1486-1497.
- EY (2016). *Dying, surviving or thriving*. Abgerufen von <http://www.ey.com/ch/en/industries/financial-services/insurance/ey-are-you-ready-for-disruption-in-the-insurance-market>
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior*, 25(2), S. 63-87.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), S. 117-140.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4. Auflage. London: Sage.
- Förster, J. a., & Higgins, E. T. (2005). How global vs. local processing fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16(8), S. 631-636.
- Gabler, S., & Quatember, A. (2012). Das Problem mit der Repräsentativität von Stichprobenerhebungen. In P. Schallberger (Hrsg.): *Jahrbuch 2012: Markt- und Sozialforschung*. S. 17–19. Zürich: Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung.
- Gibson, S., & Smart, C. (2017). Social influence. In B. Gough (Hrsg.): *The palgrave handbook of critical theory*. S. 291–318. London: Palgrave Macmillan.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003, Oktober). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Ohio State University, Columbus.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), S. 472-482.
- Goles, T., Jayatilaka, B., George, B., Parsons, L., Chambers, V., Taylor, D., & Brune, R. (2008). Softlifting: Exploring determinants of attitude. *Journal of Business Ethics*, 77(4), S. 481-499.
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 20, S. 36-53.

- Hansen, P. G. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: Does the hand fit the glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), S. 155-174.
- Hargreaves Heap, S. P. (2013). What is the meaning of behavioural economics? *Cambridge Journal of Economics*, 37(5), S. 985-1000.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. Abgerufen von: <http://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/SobelTest?action=AttachFile&do=get&target=process.pdf>.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. Abgerufen von <http://dm.darden.virginia.edu/ResearchMethods/Templates.pdf>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. 2. Auflage. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *The PROCESS macro for SPSS and SAS*. Abgerufen von <http://www.processmacro.org/index.html>
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), S. 1217-1230.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social psychology*. 6. Auflage. Harlow: Prentice Hall.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2. Auflage. Berlin: Springer.
- Jacobson, R. P., Mortensen, C. R., & Cialdini, R. B. (2011). Bodies obliged and unbound: Differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(3), S. 433-448.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), S. 1217-1218.
- Juster, T. F. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), S. 658-696.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Association*, 93(5), S. 1449-1475.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), S. 263-292.
- Kapferer, J. -N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), S. 347-355.
- Keiningham, T., Cooil, B., Andreassen, W. T., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), S. 39-51.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), S. 239-260.
- Koschate-Fischer, N., & Schandelmeier, S. (2014). A guideline for designing experimental studies in marketing research and a critical discussion of selected problem areas. *Journal of Business Economics*, 84(6), S. 793-826.
- Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), S. 202-214.
- Kühn, R., & Kreuzer, M. (2006). *Marktforschung: Best Practices für Marketingverantwortliche*. Bern: Haupt.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Laibson, B. D., & List, J. A. (2015). Principles of (behavioral) economics. *American Economic Review*, 105(5), S. 385-390.
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), S. 127-147.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), S. 41-53.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), S. 205-218.
- Mahmoud, O. (2015). Book review: Misbehaving: The making of behavioral economics. *International Journal of Market Research*, 57(6), S. 961-963.

- Marchiori, D. R., Adriaanse, M. A., & De Ridder, D. T. D. (2017). Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(1), S. 1-13.
- Marteau, T. M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M., & Kelly, M. P. (2011). Judging nudging: Can nudging improve population health? *BMJ*, 342, S. 263-265.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: an interactive approach*. 3. Auflage. Thousand Oaks: Sage.
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, S. 147-151.
- Melnyk, V., van Herpen, E., Fischer, A. R. H., & van Trijp, H. C. M. (2013). Regulatory fit effects for injunctive versus descriptive social norms: Evidence from the promotion of sustainable products. *Marketing Letters*, 24(2), S. 191-203.
- Micceri, T. (1989). The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. *Psychological Bulletin*, 105(1), S. 156-166.
- Morris, M. W., Hong, Y. yi, Chiu, C. yue, & Liu, Z. (2015). Normology: Integrating insights about social norms to understand cultural dynamics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 129, S. 1-13.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), S. 913-923.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the «laws» of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), S. 625-632.
- Nørnberg, T. R., Houlby, L., Skov, L. R., & Pérez-Cueto, F. J. A. (2015). Choice architecture interventions for increased vegetable intake and behaviour change in a school setting: A systematic review. *Perspectives in Public Health*, 136(3), S. 132-142.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), S. 54-74.
- Palant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. 2. Auflage. Maidenhead: Open University Press.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), S. 381-391.

- Rajagopalan, S. (2017). Misbehaving: The making of behavioral economics. *The Review of Austrian Economics*, 30(1), S. 137-141.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2004). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage. Berlin: Springer.
- Rebonato, R. (2014). A critical assessment of libertarian paternalism. *Journal of Consumer Policy*, 37(3), S. 357-396.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), S. 46-55.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), S. 218-233.
- Royal Swedish Academy of Sciences (2017). *Easy money or a golden pension? Integrating economics and psychology*. Abgerufen von https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/press.html
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L., & Bühner, M. (2010). Is it really robust? *Methodology*, 6(4), S. 147-151.
- Schmidt, A. T. (2017). The power to nudge. *American Political Science Review*, 111(2), S. 404-417.
- Schulman, K., & Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: Key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18(1), S. 1-6.
- Schultz, P. W., Messina, A., Tronu, G., Limas, E. F., Gupta, R., & Estrada, M. (2016). Personalized normative feedback and the moderating role of personal norms. *Environment and Behavior*, 48(5), S. 686-710.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, S. 221-279.
- Schweizerischer Versicherungsverband [SVV] (2017). *Overall view of non-life insurance*. Abgerufen von <https://www.svv.ch/en/insurance/facts-figures/property-and-casualty-insurance/overall-view-non-life-insurance>
- Schweizerischer Versicherungsverband [SVV] (2018). *Schadenversicherung*. Abgerufen von <https://www.svv.ch/de/branche/versicherungszweige/schadenversicherung>

- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), S. 285-293.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), S. 1495-1517.
- Skov, L. R., Lourenço, S., Hansen, G. L., Mikkelsen, B. E., & Schofield, C. (2013). Choice architecture as a means to change eating behaviour in self-service settings: A systematic review. *Obesity Reviews*, 14(3), S. 187-196.
- Smith, E., Mackie, D., & Claypool, H. (2015). *Social psychology*. 4. Auflage. New York: Psychology Press.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), S. 311-333.
- Stok, F. M., de Ridder, D., de Vet, E., & de Wit, J. (2014). Don't tell me what I should do, but what others do: The influence of descriptive and injunctive peer norms on fruit consumption in adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 19(1), S. 52-64.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), S. 583-588.
- Sunstein, C. R. (2015). The ethics of nudging. *Yale Journal on Regulation*, 32(2), S. 413-450.
- Sunstein, C. R. (2017). *Human agency and behavioral economics*. Cham: Springer International Publishing.
- Taylor, A. B., MacKinnon, D. P., & Tein, J.-Y. (2008). Tests of the three-path mediated effect. *Organizational Research Methods*, 11(2), S. 241-269.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), S. 15-25.
- Thaler, R. H. (2015). *Unless You Are Spock, Irrelevant Things Matter in Economic Behavior*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2015/05/10/upshot/unless-you-are-spock-irrelevant-things-matter-in-economic-behavior.html>
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*, 106(7), S. 1577-1600.

- Thaler, R. H. (2017). Behavioral economics. *Journal of Political Economy*, 125(6), S. 1799-1805.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Torgler, B. (2002). Speaking to theorists and searching for facts: Tax morale and tax compliance in experiments. *Journal of Economic Surveys*, 16(5), S. 657-683.
- Universität Zürich (2016a). *Datenanalyse*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse.html>
- Universität Zürich (2016b). *Kruskal-Wallis-Test*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/kruskal.html>
- Universität Zürich (2016c). *Mann-Whitney-U-Test*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/mann.html>
- Universität Zürich (2016d). *Wilcoxon-Test*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/wilcoxon.html>
- Universität Zürich (2018). *Einfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. Abgerufen von <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/evarianz.html>
- van Doorn, J. Van, Leeflang, P., & Tijs, M. (2013). Satisfaction as a predictor of future performance: A replication. *International Journal of Research in Marketing*, 30, S. 314-318.
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), S. 78-95.
- Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*, 51, S. 47-64.
- World Health Organization [WHO] (2018). *Process of translation and adaptation of instruments*. Abgerufen von http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/translation/en/
- Wright, M., & Macrae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), S. 617-624.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), S. 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), S. 59-70.

8 ANHANG

Anhang A – Exzerpt zum Stand des Wissens	82
Anhang B – Fragebogen der ersten Studie	83
Anhang C – Statistikinformationen zur ersten Studie	89
Anhang D – Fragebogen der zweiten Studie	108
Anhang E – Statistikinformationen zur zweiten Studie.....	113
Anhang F – Wahrheitserklärung	129

ANHANG A – EXZERPT ZUM STAND DES WISSENS

Das Exzerpt zum Kapitel 2 ist ein separates Dokument, auf welches mittels folgendem Link zugegriffen werden kann:

<http://jmp.sh/UYgKirF>

Falls der oben aufgeführte Link nicht funktionieren sollte, kann die ZHAW angefragt werden.

Das Exzerpt umfasst 64 Quellen, bestehend aus:

- vier Meta-Analysen
- drei Systematischen Reviews
- 18 Experimenten
- zwei Längsschnittstudien
- 37 konzeptionellen Publikationen

ANHANG B – FRAGEBOGEN DER ERSTEN STUDIE

Sämtliche Fragen, welche den Probandinnen und Probanden präsentiert werden, müssen ausgefüllt werden. Fehlende Werte weisen somit auf einen frühzeitigen Abbruch hin und es erfolgt ein fallweiser Ausschluss.

Nr. 1	Einführung
Einstellungen: Nur Text	<p>Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, bei dieser Studie teilzunehmen. Die Beantwortung erfolgt komplett anonym.</p> <p>Der Aufbau dieser Studie lässt also keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Die Daten werden ausschliesslich im Rahmen dieser Forschungsarbeit verwendet und anschliessend gelöscht.</p>
Nr. 2	Hausratversicherung
Einstellungen: Nur Text	<p>Die nachfolgende Studie findet im Bereich der Hausratversicherung statt. Hierbei handelt es sich um eine Versicherung, welche das Inventar eines Haushaltes schützt. Die beweglichen Gegenstände eines Haushaltes sind dadurch gegen Feuer, Diebstahl oder Elementarereignisse wie Hochwasser versichert. Weitere Leistungen können je nach Versicherungsgesellschaft inkludiert werden. Die Versicherung ist im Kanton Zürich freiwillig aber wärmstens zu empfehlen. Der Verlust oder die Beschädigung Ihres Wohnungsinventars kann rasch zu erheblichem finanziellen Schaden führen.</p>
Nr. 3a	Involvement
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	<p>Ich wäre interessiert Informationen über die Entstehung der Hausratversicherung zu lesen.</p> <p>Bitte wählen Sie die Antwort, welche Ihrer persönlichen Meinung entspricht.</p>

Nr. 3b	Involvement
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	Ich wäre interessiert Konsumentenberichte über Versicherungen zu lesen. Bitte wählen Sie die Antwort, welche Ihrer persönlichen Meinung entspricht.
Nr. 3c	Involvement
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	Ich habe Hausratversicherungen verschiedener Anbieter verglichen. Bitte wählen Sie die Antwort, welche Ihrer persönlichen Meinung entspricht.
Nr. 3d	Involvement
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	Ich denke, es gibt Unterschiede zwischen Hausratversicherungen verschiedener Anbieter. Bitte wählen Sie die Antwort, welche Ihrer persönlichen Meinung entspricht.
Nr. 3e	Involvement
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	Ich favorisiere einen bestimmten Anbieter für eine Hausratversicherung. Bitte wählen Sie die Antwort, welche Ihrer persönlichen Meinung entspricht.
Nr. 4a	Zahlungsmoral
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala 1 = sehr häufig 7 = sehr selten	Ich habe in der Vergangenheit Zahlungserinnerungen erhalten? Bitte wählen Sie eine Antwort, welche am ehesten zutrifft.
Nr. 4b	Zahlungsmoral
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	Ich bezahle Rechnungen grundsätzlich innerhalb der vorgeschriebenen Frist. Bitte wählen Sie eine Antwort, welche am ehesten zutrifft.

Nr. 5	Szenario
Einstellungen: Nur Text	Stellen Sie sich vor, Sie haben von Ihrer Versicherung eine kostenlose Zahlungserinnerung für Ihre Hausratversicherung erhalten. Die Rechnung ist vor ca. 3 Wochen fällig gewesen. Der Inhalt der Zahlungserinnerung wird in zwei verschiedenen Varianten präsentiert. Bitte geben Sie an, wie hoch Sie die Wahrscheinlichkeit einschätzen aufgrund dieser Mitteilung die Rechnung in den nächsten 14 Tagen zu begleichen. Beachten Sie dabei, dass Sie auch andere Rechnungen bezahlen müssen und daher von knappen Ressourcen auszugehen ist.
Nr. 6a	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt-Wahrscheinlichkeits-Skala, Reihenfolge 6a-6e randomisiert.	9 von 10 bei uns versicherte Personen bezahlen ihre Prämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+14 Tage] um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.
Regel: Wenn 6e leer, dann zu 6e. Wenn 6e nicht leer, dann zu 7.	Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen. <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 1% (1)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 40% (5)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 80% (9)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 10% (2)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 50% (6)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 90% (10)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 20% (3)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 60% (7)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 99% (11)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 30% (4)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 70% (8)</div> </div>

Nr. 6b	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt- Wahrscheinlichkeits- Skala, Reihenfolge 6a-6e randomisiert.	9 von 10 bei uns versicherte Personen bezahlen ihre Prämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+14 Tage] um uneingeschränkt von der Versicherungsdeckung zu profitieren.
Regel: Wenn 6e leer, dann zu 6e. Wenn 6e nicht leer, dann zu 7.	Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen. <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 1% (1)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 40% (5)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 80% (9)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 10% (2)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 50% (6)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 90% (10)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 20% (3)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 60% (7)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 99% (11)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 30% (4)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 70% (8)</div> </div>
Nr. 6c	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt- Wahrscheinlichkeits- Skala, Reihenfolge 6a-6e randomisiert.	9 von 10 Personen im Kanton Zürich bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+14 Tage] um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.
Regel: Wenn 6e leer, dann zu 6e. Wenn 6e nicht leer, dann zu 7.	Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen. <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 1% (1)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 40% (5)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 80% (9)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 10% (2)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 50% (6)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 90% (10)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 20% (3)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 60% (7)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 99% (11)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 30% (4)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 70% (8)</div> </div>

Nr. 6d	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt- Wahrscheinlichkeits- Skala, Reihenfolge 6a-6e randomisiert.	9 von 10 Personen im Kanton Zürich bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich. Sie haben noch nicht bezahlt. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+14 Tage] um uneingeschränkt von der Versicherungsdeckung zu profitieren.
Regel: Wenn 6e leer, dann zu 6e. Wenn 6e nicht leer, dann zu 7.	Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen. <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 1% (1)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 40% (5)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 80% (9)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 10% (2)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 50% (6)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 90% (10)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 20% (3)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 60% (7)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 99% (11)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 30% (4)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 70% (8)</div> </div>
Nr. 6e	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt- Wahrscheinlichkeits- Skala, Reihenfolge 6a-6e randomisiert.	Leider haben wir festgestellt, dass Ihre Zahlung noch nicht bei uns eingegangen ist. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag bis spätestens [+14 Tage] mit diesem Einzahlungsschein.
Regel: Wenn 6a-6d nicht leer, dann zu 7.	Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen. <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 1% (1)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 40% (5)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 80% (9)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 10% (2)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 50% (6)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 90% (10)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 20% (3)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 60% (7)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 99% (11)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 30% (4)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 70% (8)</div> </div>

Nr. 7	Manipulationscheck
Einstellungen: 3-Punkt-Skala, Reihenfolge randomisiert.	Welche der aufgeführten Optionen gibt am ehesten den Inhalt der Ihnen soeben präsentierten Varianten wieder? Bitte treffen Sie eine Auswahl. <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Die meisten Personen bezahlen ihre Versicherungsprämie pünktlich. <input type="checkbox"/> Die meisten Personen bezahlen ihre Versicherungsprämie NICHT pünktlich. <input type="checkbox"/> Es sind keine Angaben über ein mehrheitliches Verhalten gemacht worden.
Nr. 8	Reihenfolge
Einstellungen: Ranking von 6a-6d, Reihenfolge randomisiert	Lesen Sie die unten aufgeführten Textbeispiele durch. Welche Formulierung bewegt Sie am ehesten Ihre Prämie zu bezahlen? Bitte ordnen Sie die Optionen nach Ihrer persönlichen Präferenz durch das Anklicken der Formulierungen.
Nr. 9	Demografische Fragen
Einstellungen: Eingabe und Auswahl	<ul style="list-style-type: none"> • Alter in Jahren • Geschlecht <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich
Nr. 10	Endseite
Einstellungen: Nur Text	Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

ANHANG C – STATISTIKINFORMATIONEN ZUR ERSTEN STUDIE

DESKRIPTIVE ANGABEN:

Gruppe	n
V0	213
V1	48
V2	49
V3	61
V4	55

Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V0	Statistik	Standard- fehler
Mittelwert		8.83	0.139
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	8.55	
	Obergrenze	9.1	
5% getrimmtes Mittel		8.94	
Median		9	
Varianz		4.088	
Standardabweichung		2.022	
Minimum		3	
Maximum		11	
Spannweite		8	
Interquartilbereich		4	
Schiefe		-0.552	0.167
Kurtosis		-0.746	0.332

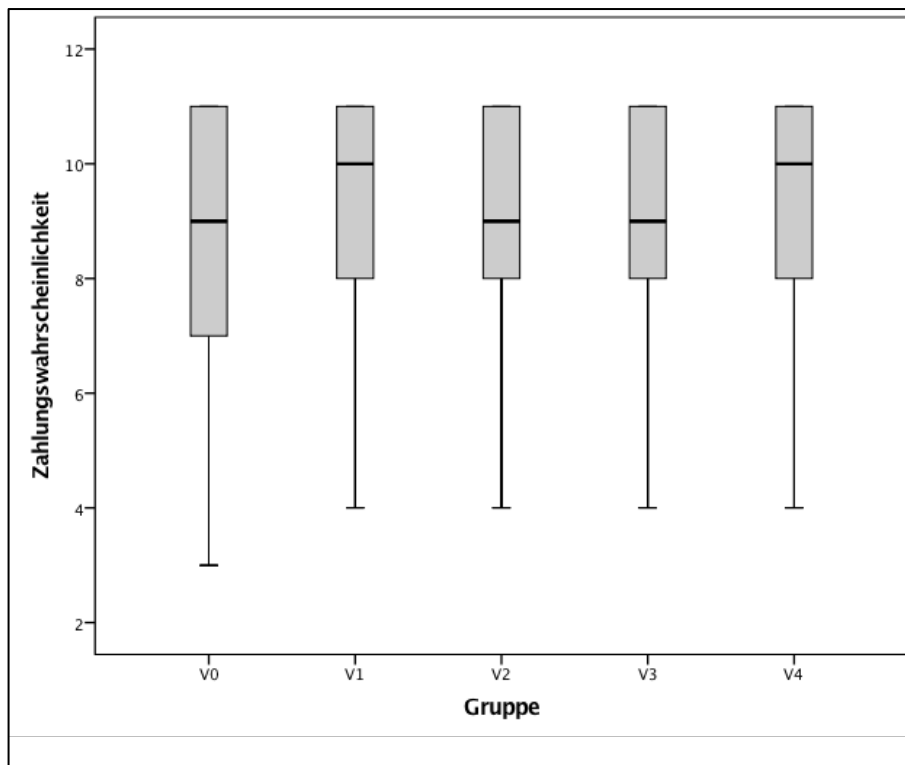
Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V1	Statistik	Standard- fehler
Mittelwert		9.15	0.312
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	8.52	
	Obergrenze	9.77	
5% getrimmtes Mittel		9.33	
Median		10	
Varianz		4.68	
Standardabweichung		2.163	
Minimum		4	
Maximum		11	
Spannweite		7	
Interquartilbereich		3	
Schiefe		-1.051	0.343
Kurtosis		0.114	0.674

Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V2	Statistik	Standard- fehler
Mittelwert		9.18	0.227
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	8.73	
	Obergrenze	9.64	
5% getrimmtes Mittel		9.29	
Median		9	
Varianz		2.528	
Standardabweichung		1.59	
Minimum		4	
Maximum		11	
Spannweite		7	
Interquartilbereich		3	
Schiefe		-0.833	0.34
Kurtosis		0.865	0.668

Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V3	Statistik	Standard- fehler
Mittelwert		9	0.243
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	8.51	
	Obergrenze	9.49	
5% getrimmtes Mittel		9.13	
Median		9	
Varianz		3.6	
Standardabweichung		1.897	
Minimum		4	
Maximum		11	
Spannweite		7	
Interquartilbereich		3	
Schiefe		-0.651	0.306
Kurtosis		-0.444	0.604

Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V4	Statistik	Standard- fehler
Mittelwert		9.49	0.238
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	9.01	
	Obergrenze	9.97	
5% getrimmtes Mittel		9.66	
Median		10	
Varianz		3.106	
Standardabweichung		1.762	
Minimum		4	
Maximum		11	
Spannweite		7	
Interquartilbereich		3	
Schiefe		-1.174	0.322
Kurtosis		0.875	0.634

BOXPLOT:

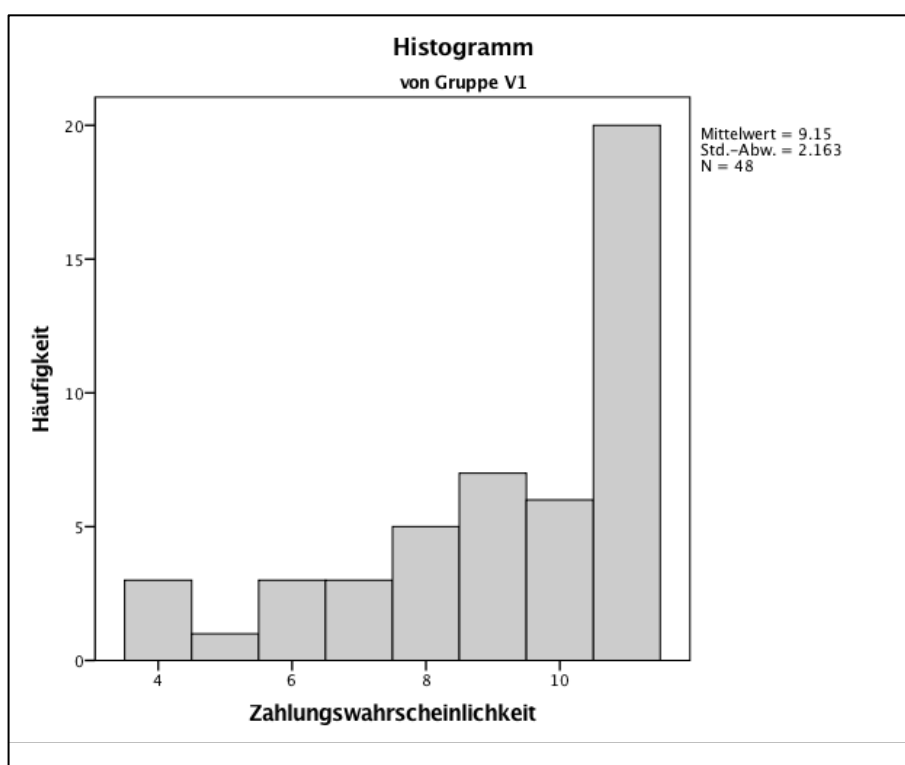
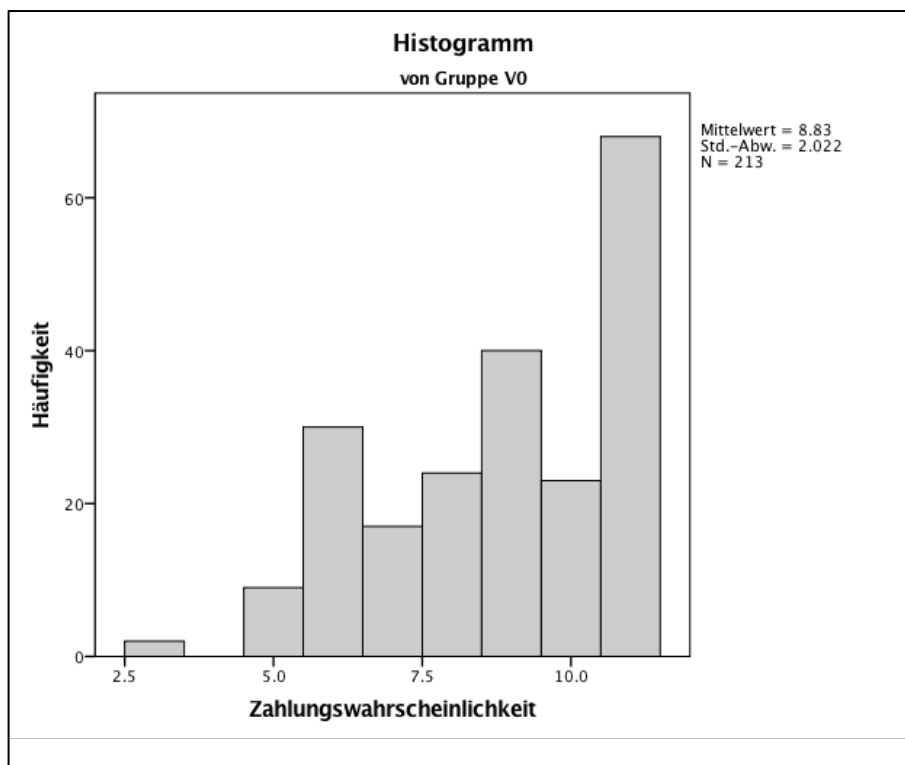


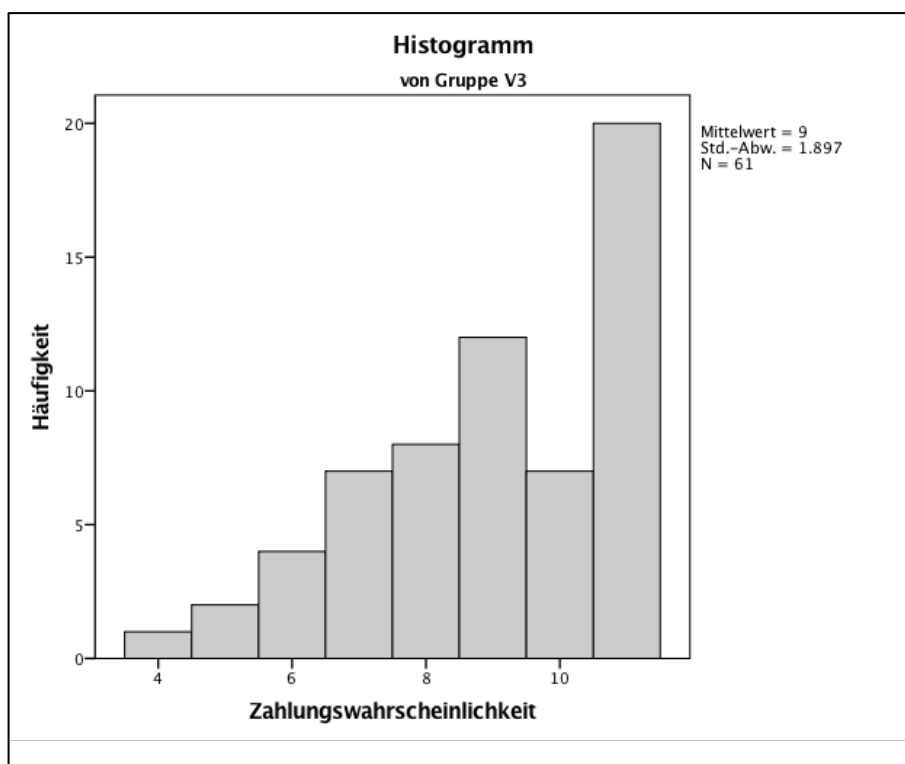
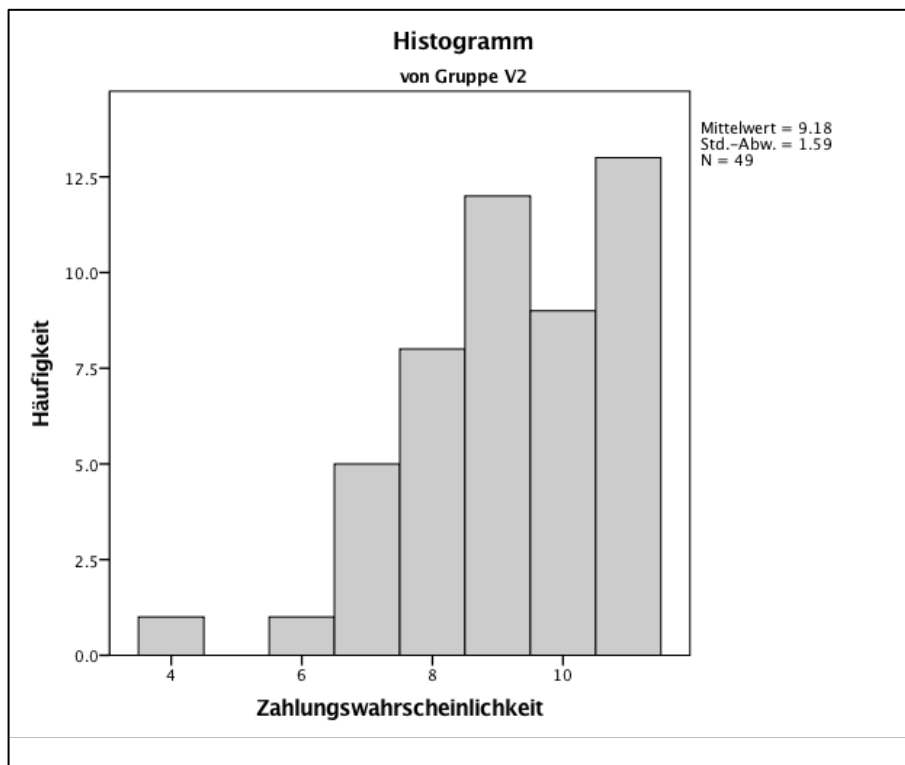
NORMALVERTEILUNG:

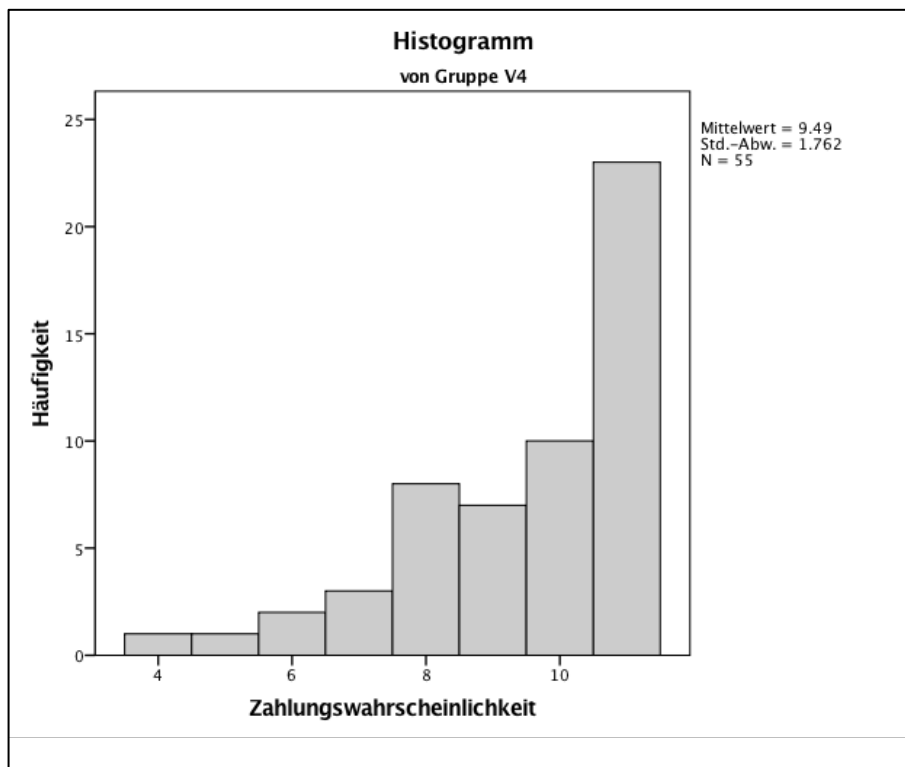
	Gr.	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
ZW Norm	1	0.221	48	.000	0.817	48	.000
	2	0.148	49	.009	0.896	49	.000
	3	0.182	61	.000	0.887	61	.000
	4	0.222	55	.000	0.822	55	.000
ZW V0	1	0.258	48	.000	0.785	48	.000
	2	0.135	49	.025	0.923	49	.003
	3	0.157	61	.001	0.915	61	.000
	4	0.221	55	.000	0.843	55	.000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

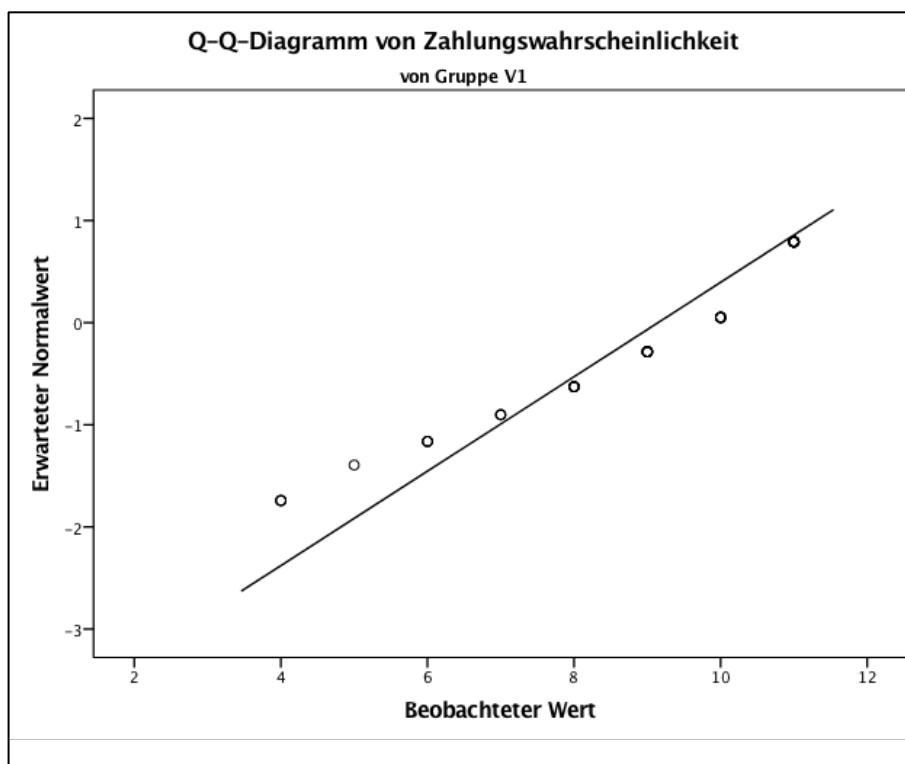
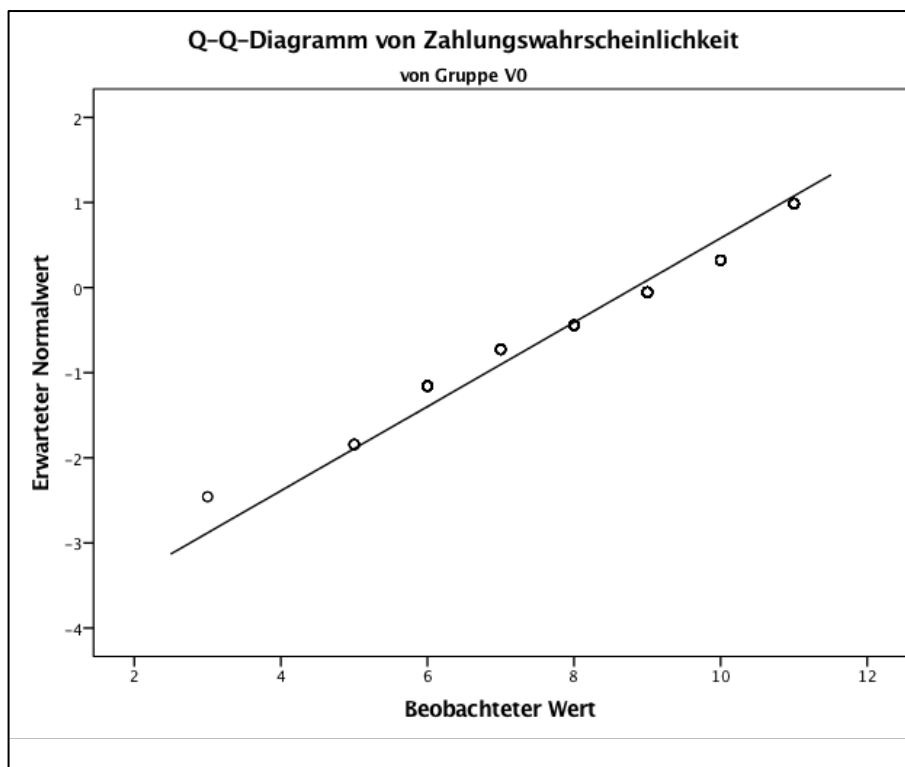
HISTOGRAMME:

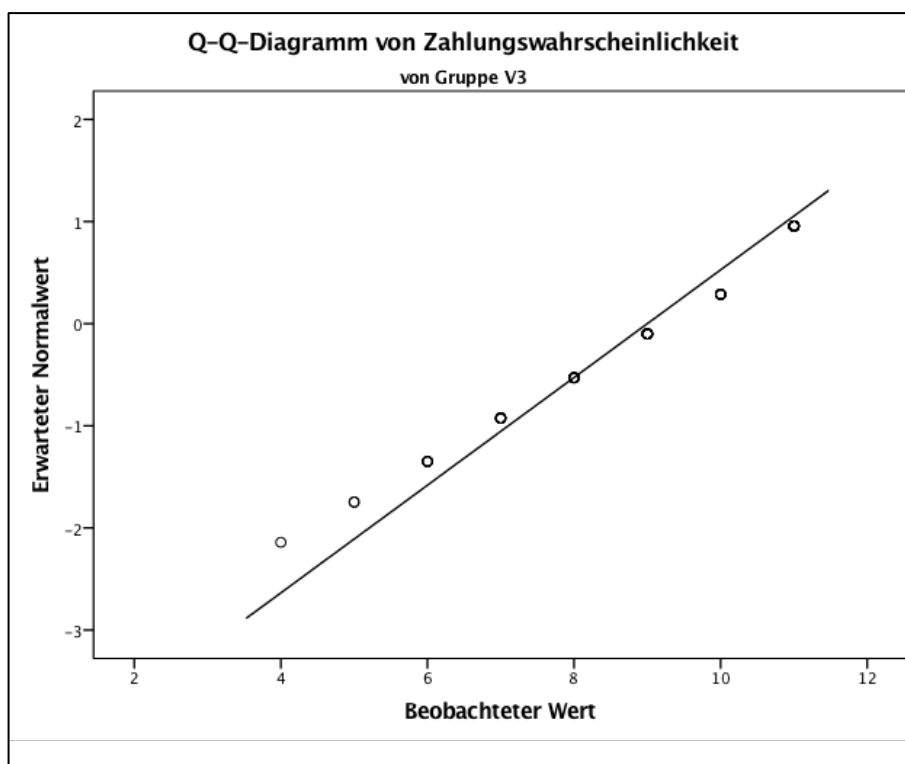
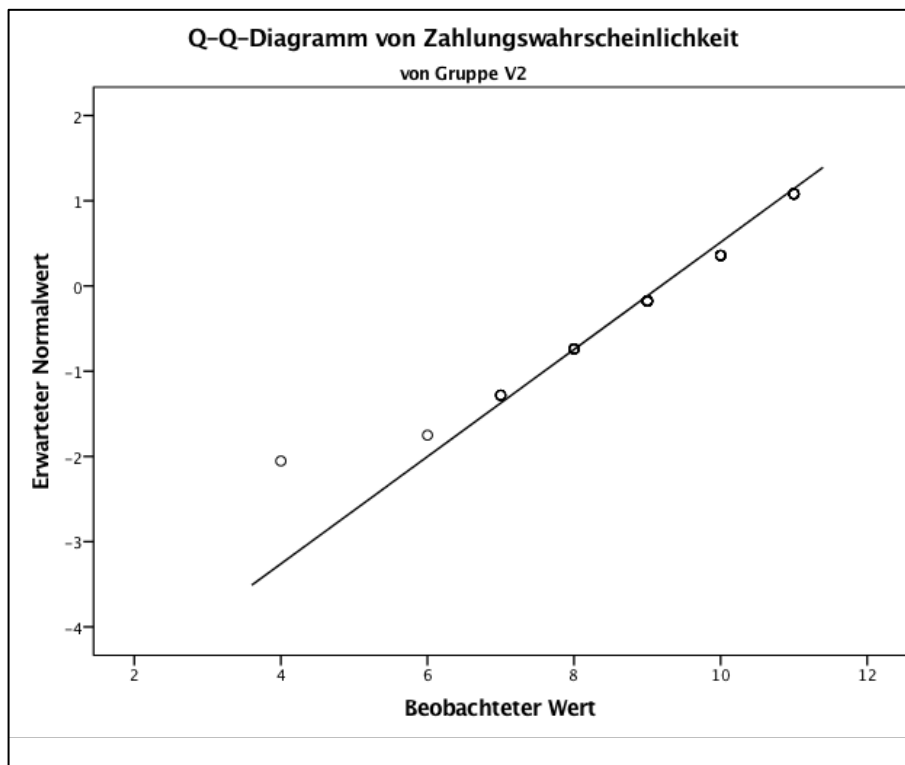


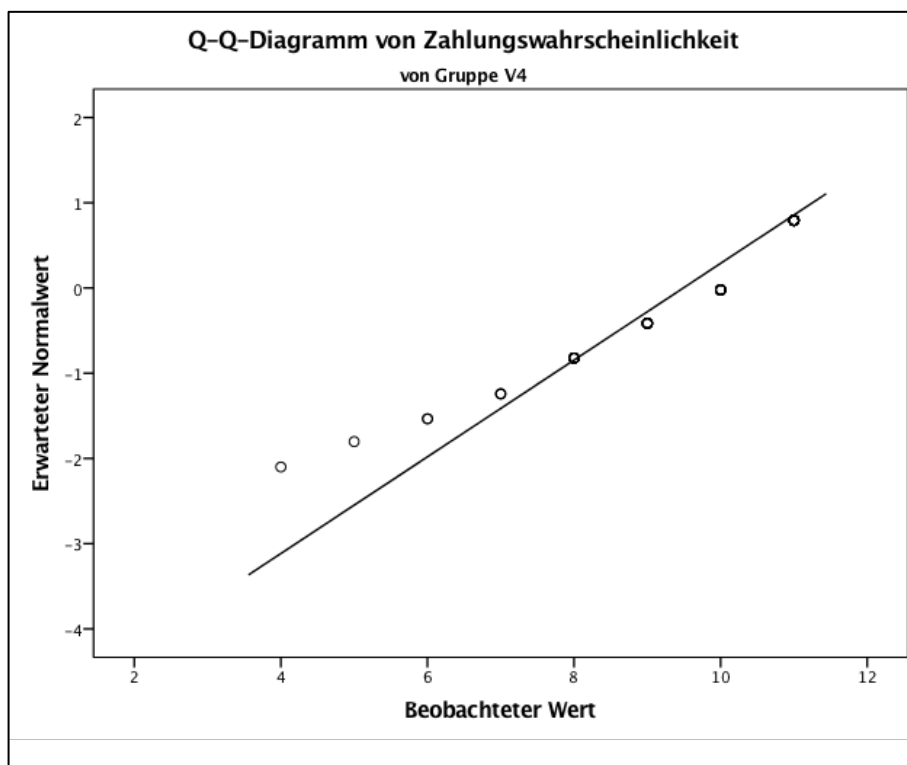




Q-Q-DIAGRAMME:







VERTEILUNG INNERHALB DER GRUPPEN:

Gruppenverteilung allgemein	Statistik
Chi-Quadrat	2.042 ^a
df	3
Asymptotische Signifikanz	.564

a. Bei 0 Zellen (0.0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 53.3.

Geschlechter in Gruppen	Wert	df	Sig.
Chi-Quadrat nach Pearson	3.351 ^a	3	.341
Likelihood-Quotient	3.356	3	.34
Zusammenhang linear-mit-linear	3.192	1	.074
Anzahl der gültigen Fälle	213		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19.15.

LEVENE-TEST:

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

F	df1	df2	Sig.
2.231	4	421	.065

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Interesse + Alter + Geschlecht + Zahlungsmoral + Gruppe

RELIABILITÄTSSTATISTIK ZAHLUNGSMORAL:

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.762	.765	2

RELIABILITÄTSSTATISTIK INTERESSE:

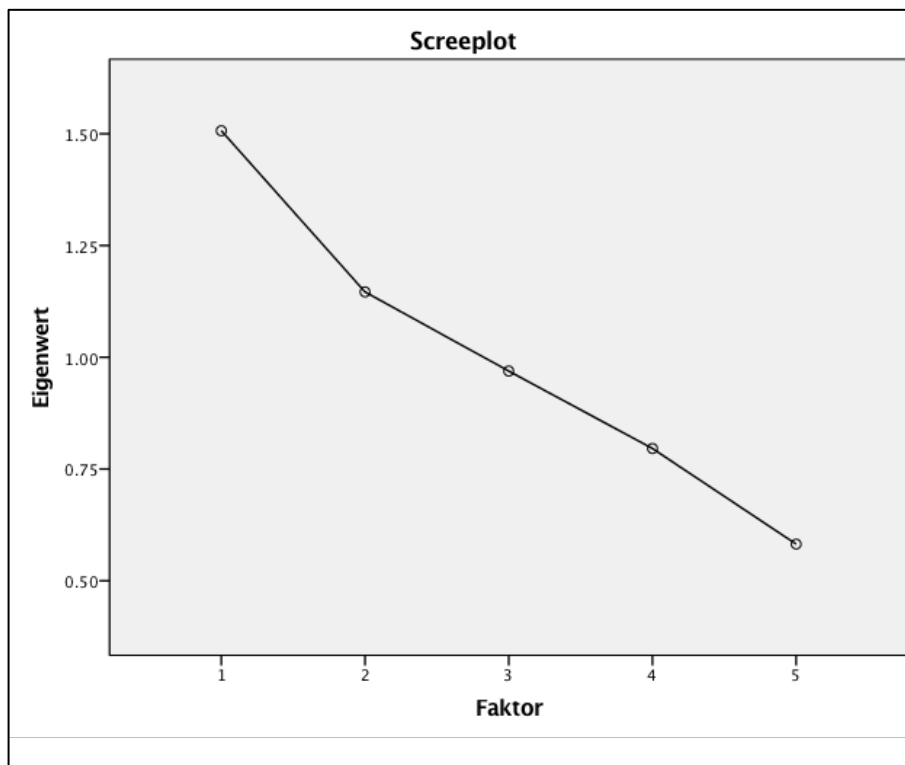
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.554	.556	2

FAKTORANALYSE:

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt
1	1.507	30.135	30.135	1.44
2	1.146	22.923	53.057	1.263
3	0.969	19.385	72.442	
4	0.796	15.918	88.36	
5	0.582	11.64	100	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Mustermatrix^a

	1	2
I_2	0.86	-0.162
I_3	0.78	0.109
I_4	-0.058	0.641
I_5	-0.08	0.806
I_6	0.261	0.381

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

WILCOXON-TEST:

Ränge		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V1 - V0	Negative Ränge	10 ^a	12.45	124.5
	Positive Ränge	12 ^b	10.71	128.5
	Bindungen	26 ^c		
	Gesamt	48		
V2 - V0	Negative Ränge	7 ^d	11.36	79.5
	Positive Ränge	23 ^e	16.76	385.5
	Bindungen	19 ^f		
	Gesamt	49		
V3 - V0	Negative Ränge	20 ^g	18.83	376.5
	Positive Ränge	21 ^h	23.07	484.5
	Bindungen	20 ⁱ		
	Gesamt	61		
V4 - V0	Negative Ränge	10 ^j	12.9	129
	Positive Ränge	19 ^k	16.11	306
	Bindungen	26 ^l		
	Gesamt	55		

a. V1 < V0

g. V3 < V0

b. V1 > V0

h. V3 > V0

c. V1 = V0

i. V3 = V0

d. V2 < V0

j. V4 < V0

e. V2 > V0

k. V4 > V0

f. V2 = V0

l. V4 = V0

Statistik für Test^a

	V1 - V0	V2 - V0	V3 - V0	V4 - V0
Z	-.065 ^b	-3.171 ^b	-.707 ^b	-1.947 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.948	.002	.479	.052

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf negativen Rängen.

VORZEICHENTEST:

V0 - V4	
Negative Differenzen ^{a,d,g,j}	19
Positive Differenzen ^{b,e,h,k}	10
Bindungen ^{c,f,i,l}	26
V0 - V3	
Negative Differenzen ^{a,d,g,j}	21
Positive Differenzen ^{b,e,h,k}	20
Bindungen ^{c,f,i,l}	20
V0 - V2	
Negative Differenzen ^{a,d,g,j}	23
Positive Differenzen ^{b,e,h,k}	7
Bindungen ^{c,f,i,l}	19
V0 - V1	
Negative Differenzen ^{a,d,g,j}	12
Positive Differenzen ^{b,e,h,k}	10
Bindungen ^{c,f,i,l}	26

- | | |
|--------------|--------------|
| a. $V0 < V4$ | g. $V0 < V2$ |
| b. $V0 > V4$ | h. $V0 > V2$ |
| c. $V0 = V4$ | i. $V0 = V2$ |
| d. $V0 < V3$ | j. $V0 < V1$ |
| e. $V0 > V3$ | k. $V0 > V1$ |
| f. $V0 = V3$ | l. $V0 = V1$ |

Statistik für Test^a

	V0 - V4	V0 - V3	V0 - V2	V0 - V1
Z	-1.486	0	-2.739	
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.137	1	.006	
Exakte Signifikanz (2-seitig)				.832 ^b

- a. Vorzeichentest
b. Verwendete Binomialverteilung

WILCOXON-TEST (NORMEN VERSUS BESTEHENDE FORMULIERUNG):

Ränge	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Negative Ränge	75 ^a	65.2	4890
Positive Ränge	47 ^b	55.6	2613
Bindungen	91 ^c		
Gesamt	213		

a. $V0 < ZW$ b. $V0 > ZW$ c. $V0 = ZW$ Statistik für Test^a

	V0 – Normformulierungen
Z	-2.938 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.003

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

ANOCOVA:

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

Gruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
V1	9.15	2.163	48
V2	9.18	1.59	49
V3	9	1.897	61
V4	9.49	1.762	55
Gesamt	9.2	1.859	213

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

F	df1	df2	Sig.
2.128	3	209	.098

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konst. Term + Interesse + Zahlungsmoral + Alter + Geschlecht + Gruppe

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korr. Modell	39.568 ^a	7	5.653	1.673	.117
Konstanter Term	223.693	1	223.693	66.196	.000
Interesse	0.019	1	0.019	0.006	.94
Alter	0.391	1	0.391	0.116	.734
Geschlecht	0.092	1	0.092	0.027	.869
Zahlungsmoral	30.015	1	30.015	8.882	.003
Gruppe	5.226	3	1.742	0.515	.672
Fehler	692.751	205	3.379		
Gesamt	18768	213			
Korr. Gesamtvar.	732.319	212			

a. R-Quadrat = .054 (korrigiertes R-Quadrat = .022)

b. Unter Verwendung von Alpha = .05 berechnet

KRUSKAL-WALLIS-TEST:

Ränge

Gruppe	N	Mittlerer Rang
V1	48	109.66
V2	49	102.11
V3	61	100.19
V4	55	116.59
Gesamt	213	

Statistik für Test^{a,b}

	Zahlungswahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat	2.626
df	3
Asymptotische Signifikanz	.453

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Gruppe gemäss Normformulierung

MODERATOREN (HAYES):

Interesse:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	-0.0470	0.0900	-0.5221	.6022

Gruppe*Interesse:					
Effekt	R ² -chnng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0386	8.182	1.0000	209.0000	.0048

Conditional effect of X and Y at values of the moderator:

Interesse	Effect	t	p	LLCI	ULCI
-1.4452	-.2784	0.1647	.0924	-0.6031	0.0462
0.0000	0.0698	0.1200	.5615	-0.1667	0.3063
1.4452	0.4180	0.1775	.0194	0.0681	0.7679

Zahlungsmoral:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	0.3120	0.1090	2.8611	.0047

Gruppe*Zahlungsmoral:					
Effekt	R ² -chnng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0055	0.8369	1.0000	209.0000	.3613

Alter:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	0.0103	0.0151	0.6781	.4985

Gruppe*Alter:					
Effekt	R ² -chnng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0000	0.0023	1.0000	209.0000	.9620

Altersgruppe:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	-0.1386	0.2588	-0.5357	.5928

Gruppe*Altersgruppe:					
Effekt	R ² -chnng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0010	0.1930	1.0000	209.0000	.6609

Geschlecht:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	-0.0775	0.2576	-0.3011	.7637

Gruppe*Geschlecht:					
Effekt	R ² -chnng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0081	1.5617	1.0000	209.0000	.2128

RANKING:

Norm V1				
Rang	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	46	21.6	35.9	35.9
2	29	13.6	22.7	58.6
3	27	12.7	21.1	79.7
4	26	12.2	20.3	100

Norm V2				
Rang	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	50	23.5	40.7	40.7
2	23	10.8	18.7	59.3
3	20	9.4	16.3	75.6
4	30	14.1	24.4	100

Norm V3				
Rang	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	56	26.3	45.9	45.9
2	20	9.4	16.4	62.3
3	25	11.7	20.5	82.8
4	21	9.9	17.2	100

Norm V4				
Rang	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	61	28.6	44.9	44.9
2	28	13.1	20.6	65.4
3	26	12.2	19.1	84.6
4	21	9.9	15.4	100

ANHANG D – FRAGEBOGEN DER ZWEITEN STUDIE

Sämtliche Fragen, welche den Probandinnen und Probanden präsentiert werden, müssen ausgefüllt werden. Screening-Fragen zum Beginn der Umfrage sortieren unpassende Probandinnen und Probanden frühzeitig aus.

Nr. 1	Einführung
Einstellungen: Nur Text	<p>Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, bei dieser Studie teilzunehmen.</p> <p>Die Beantwortung erfolgt komplett anonym.</p> <p>Der Aufbau dieser Studie lässt also keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Die Daten werden ausschliesslich im Rahmen dieser Forschungsarbeit verwendet und anschliessend gelöscht.</p>
Nr. 2	Hausratversicherung
Einstellungen: Nur Text	<p>Die nachfolgende Studie findet im Bereich der Hausratversicherung statt. Hierbei handelt es sich um eine Versicherung, welche das Inventar eines Haushaltes schützt.</p> <p>Die beweglichen Gegenstände eines Haushaltes sind dadurch gegen Feuer, Diebstahl oder Elementarereignisse wie Hochwasser versichert. Weitere Leistungen können je nach Versicherungsgesellschaft inkludiert werden.</p>
Nr. 3a	Screening
Einstellungen: Ja/Nein	Wohnen Sie im Kanton Zürich?
Nr. 3b	Screening
Einstellungen: Ja/Nein	Verfügen Sie über eine Hausratversicherung?

Nr. 4	Involvement
Einstellungen: 7-stufiges semantisches Differenzial	Für mich ist eine Hausratversicherung: Bitte wählen Sie Antworten, welche am ehesten auf Sie zutreffen. <ul style="list-style-type: none"> • Wichtig versus unwichtig* • Langweilig versus interessant • Relevant versus irrelevant* • Aufregend versus nicht aufregend* • Bedeutungslos versus bedeutungsvoll • Ansprechend versus nicht ansprechend* • Faszinierend versus alltäglich* • Wertlos versus wertvoll • Involvierend versus nicht involvierend* • Nicht notwendig versus notwendig *reverse scored
Nr. 5a	Zahlungsmoral
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala 1 = sehr häufig 7 = sehr selten	Ich habe in der Vergangenheit Zahlungserinnerungen erhalten? Bitte wählen Sie eine Antwort, welche im Allgemeinen am ehesten zutrifft.
Nr. 5b	Zahlungsmoral
Einstellungen: 7-Punkt-Likert-Skala (Standard)	Ich bezahle Rechnungen grundsätzlich innerhalb der vorgeschriebenen Frist. Bitte wählen Sie eine Antwort, welche im Allgemeinen am ehesten zutrifft.

Nr. 6	Szenario
Einstellungen: Nur Text	<p>Stellen Sie sich vor, Sie haben von Ihrer Versicherung eine kostenlose Zahlungserinnerung für Ihre Hausratversicherung erhalten. Die Rechnung ist vor über 3 Wochen fällig gewesen.</p> <p>Gehen Sie in Ihrer Vorstellung davon aus, dass Sie auch andere Rechnungen bezahlen müssen und daher über knappe Ressourcen verfügen.</p> <p>Klicken Sie auf [WEITER] um die Formulierung der Zahlungserinnerung zu sehen.</p>
Nr. 6a	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt-Wahrscheinlichkeits-Skala	<p>Leider haben wir festgestellt, dass Ihre Zahlung noch nicht bei uns eingegangen ist. Wussten Sie, dass 9 von 10 Personen im Kanton Zürich ihre Versicherungsprämie rechtzeitig bezahlen? Bitte begleichen Sie den offenen Betrag mit diesem Einzahlungsschein bis spätestens [+14 Tage], um keinen Verlust der Versicherungsdeckung zu riskieren.</p> <p>Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen.</p> <div> <input type="checkbox"/> 1% (1) <input type="checkbox"/> 40% (5) <input type="checkbox"/> 80% (9) </div> <div> <input type="checkbox"/> 10% (2) <input type="checkbox"/> 50% (6) <input type="checkbox"/> 90% (10) </div> <div> <input type="checkbox"/> 20% (3) <input type="checkbox"/> 60% (7) <input type="checkbox"/> 99% (11) </div> <div> <input type="checkbox"/> 30% (4) <input type="checkbox"/> 70% (8) </div>
Regel: Randomisierte Zuteilung entweder 6a oder 6b	

Nr. 6b	Manipulation
Einstellungen: 11-Punkt- Wahrscheinlichkeits- Skala	Leider haben wir festgestellt, dass Ihre Zahlung noch nicht bei uns eingegangen ist. Bitte begleichen Sie den offenen Betrag bis spätestens [+14 Tage] mit diesem Einzahlungsschein.
Regel: Randomisierte Zuteilung entweder 6a oder 6b	<p>Unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände, welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass Sie die Rechnung in den nächsten 14 Tagen bezahlen.</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 1% (1)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 40% (5)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 80% (9)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 10% (2)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 50% (6)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 90% (10)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 20% (3)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 60% (7)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 99% (11)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 30% (4)</div> <div style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> 70% (8)</div> </div>
Nr. 7	Manipulationscheck
Einstellungen: 3-Punkt-Skala, Reihenfolge randomisiert.	Welche der aufgeführten Optionen gibt am ehesten das soeben Präsentierte wieder? Bitte treffen Sie eine Auswahl. <div style="margin-left: 20px;"> <input type="checkbox"/> Sie haben eine Formulierung einer kostenlosen Zahlungserinnerung gelesen. <input type="checkbox"/> Sie haben eine Formulierung eines kostenpflichtigen Mahnschreibens gelesen. <input type="checkbox"/> Sie haben eine Formulierung einer Ordnungsbusse gelesen. </div>
Nr. 8	Net Promoter Score
Einstellungen: 11-Punkt-Skala	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Versicherungsunternehmen Freunden und Kollegen weiterempfehlen? Gehen Sie davon aus, dass Sie mit den Leistungen grundsätzlich zufrieden sind und Ihnen diese Frage nach der Zahlungserinnerung gestellt wird. 0 = äusserst unwahrscheinlich / 10 = äusserst wahrscheinlich

Nr. 9	Demografische Fragen
Einstellungen: Eingabe und Auswahl	<ul style="list-style-type: none">• Alter in Jahren• Geschlecht<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Weiblich<input type="checkbox"/> Männlich
Nr. 10	Endseite
Einstellungen: Nur Text	Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

ANHANG E – STATISTIKINFORMATIONEN ZUR ZWEITEN STUDIE

DESKRIPTIVE ANGABEN:

Gruppe	n
V0	101
V2.1	87

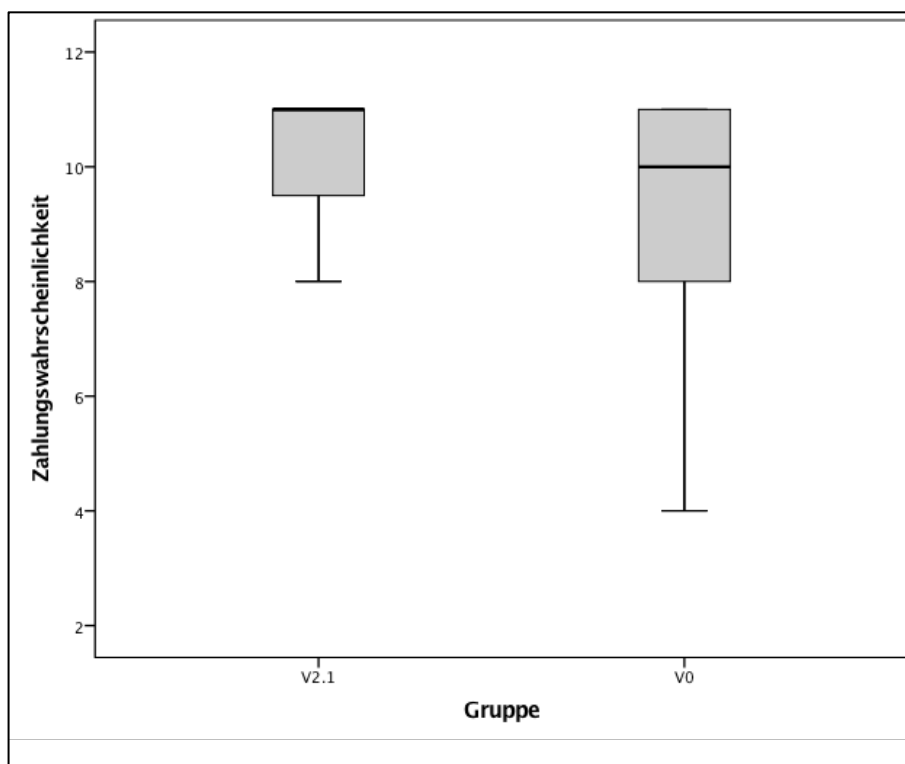
Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V0	Statistik	se
Mittelwert		9.89	0.182
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	9.52	
	Obergrenze	10.25	
5% getrimmtes Mittel		10.09	
Median		11	
Varianz		2.870	
Standardabweichung		1.694	
Minimum		4	
Maximum		11	
Spannweite		7	
Interquartilbereich		2	
Schiefe		-1.798	0.258
Kurtosis		2.520	0.511

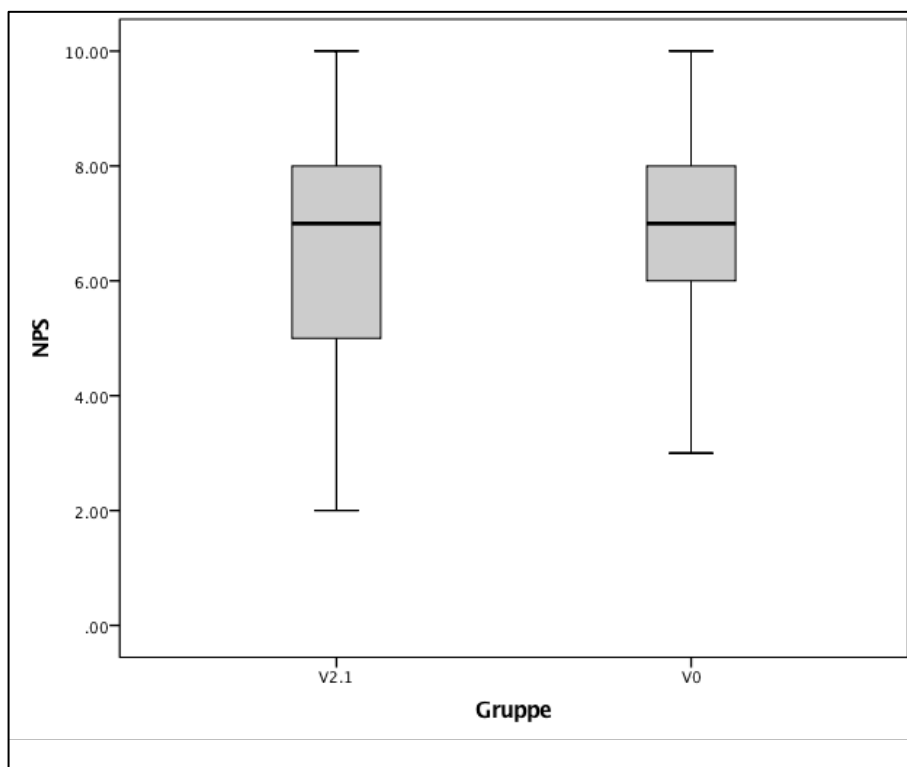
Zahlungswahrscheinlichkeit	Gruppe V2.1	Statistik	se
Mittelwert		9.37	0.191
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	8.99	
	Obergrenze	9.74	
5% getrimmtes Mittel		9.57	
Median		10	
Varianz		3.674	
Standardabweichung		1.917	
Minimum		2	
Maximum		11	
Spannweite		9	
Interquartilbereich		3	
Schiefe		-1.355	0.240
Kurtosis		1.846	0.476

Net Promoter Score	Gruppe V0	Statistik	se
Mittelwert		7.0198	0.19949
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	6.6240	
	Obergrenze	7.4156	
5% getrimmtes Mittel		7.1430	
Median		7	
Varianz		4.020	
Standardabweichung		2.00489	
Minimum		0	
Maximum		10	
Spannweite		10	
Interquartilbereich		2	
Schiefe		-0.764	0.240
Kurtosis		1.201	0.476

Net Promoter Score	Gruppe V2.1	Statistik	se
Mittelwert		6.7011	0.20363
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	6.2964	
	Obergrenze	7.1059	
5% getrimmtes Mittel		6.7490	
Median		7	
Varianz		3.607	
Standardabweichung		1.89930	
Minimum		2	
Maximum		10	
Spannweite		8	
Interquartilbereich		3	
Schiefe		-.350	.258
Kurtosis		-.227	.511

BOXPLOTS:



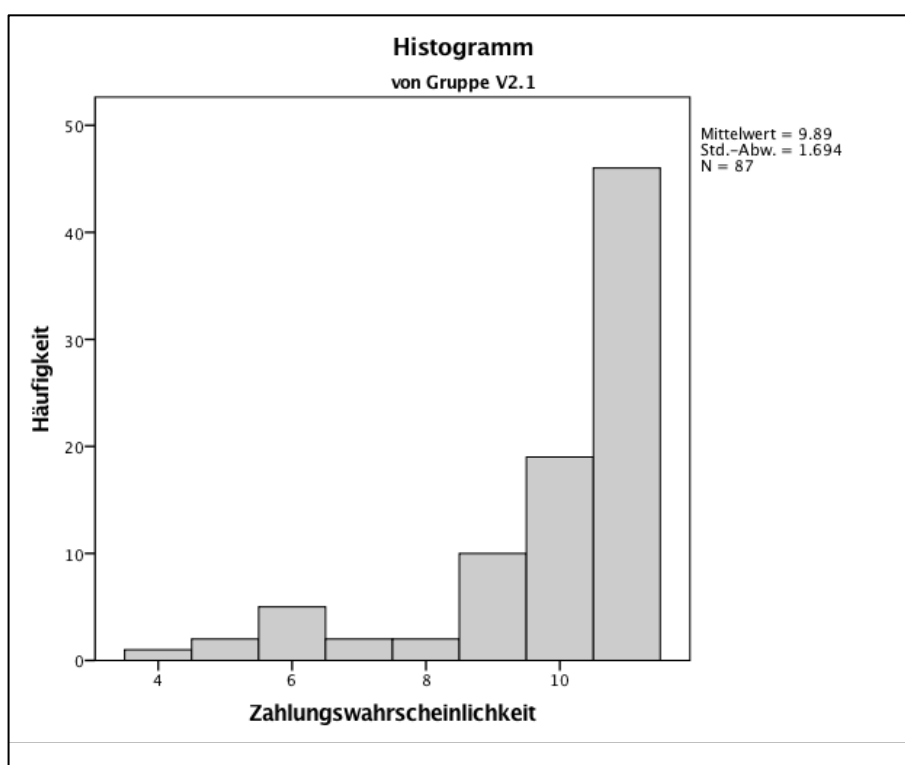
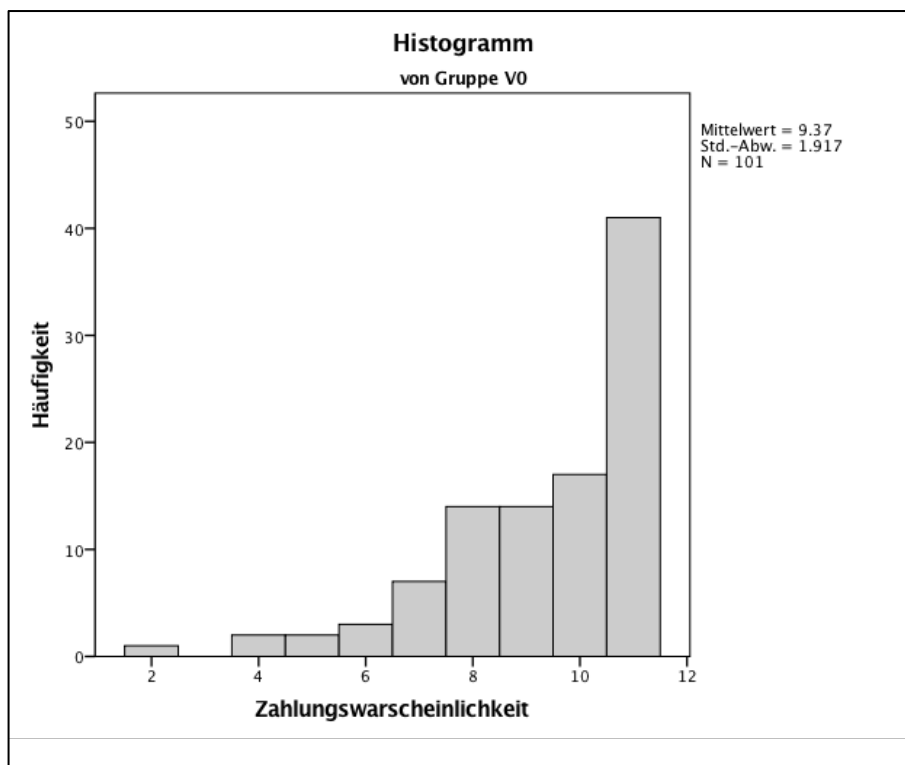


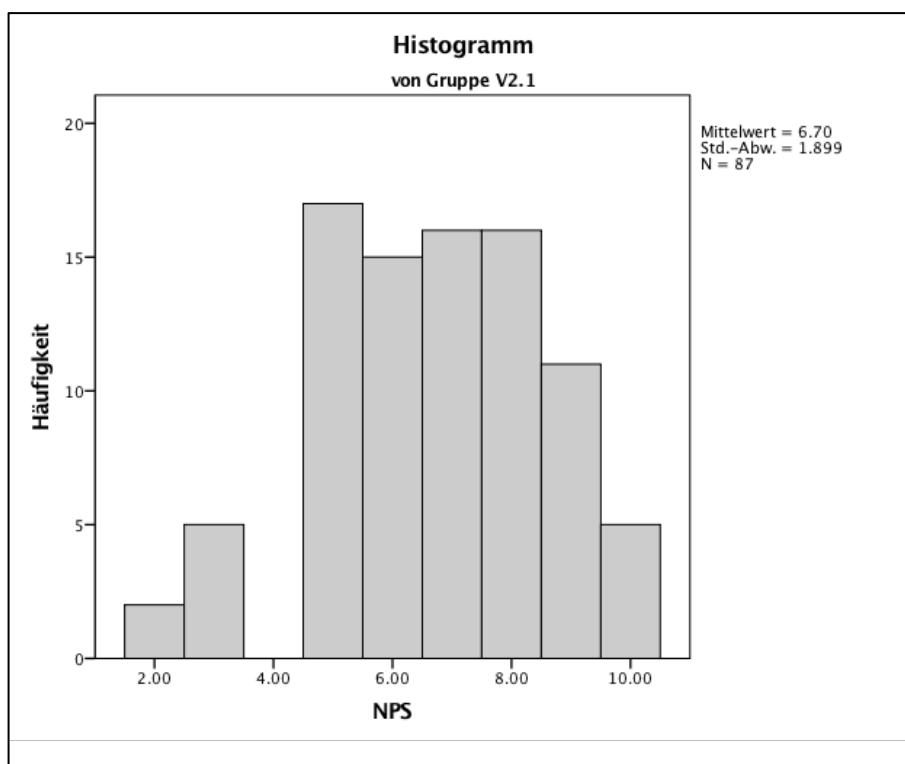
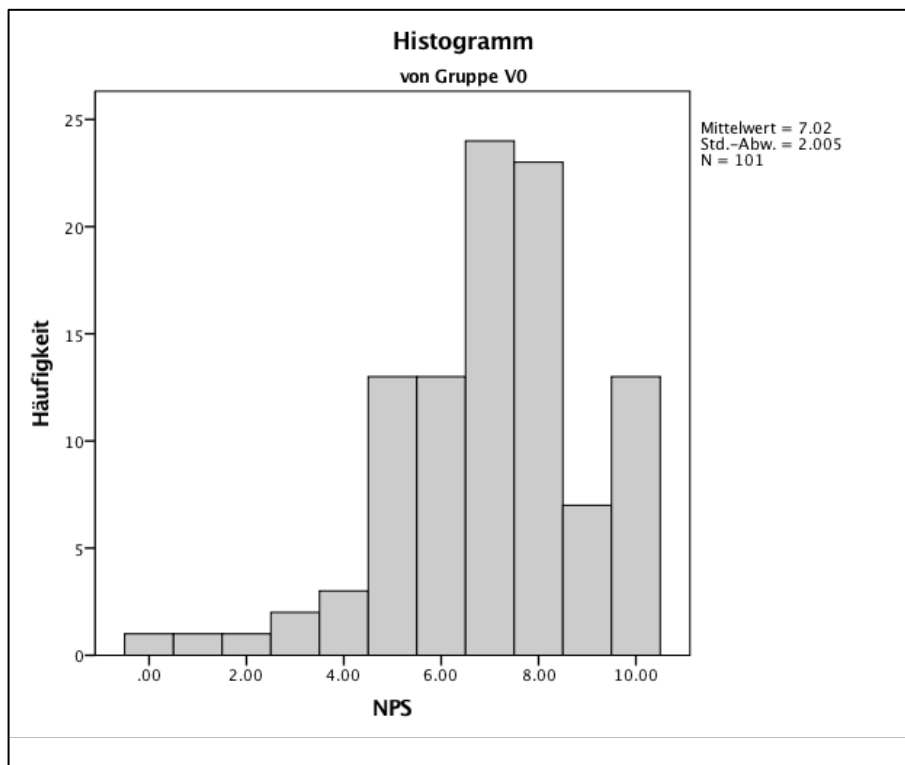
NORMALVERTEILUNG:

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
Zahlungswkt.	V0	0.209	101	.000	0.817	101	.000
Zahlungswkt.	V2.1	0.274	87	.000	0.695	87	.000
NPS	V0	0.159	101	.000	0.932	101	.000
NPS	V2.1	0.121	87	.003	0.951	87	.003

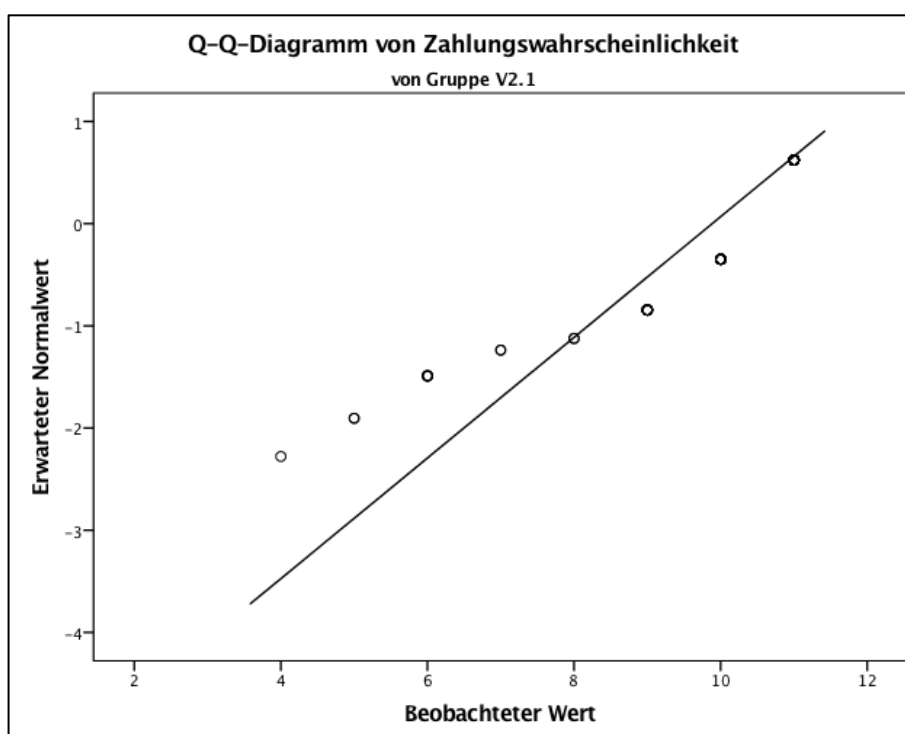
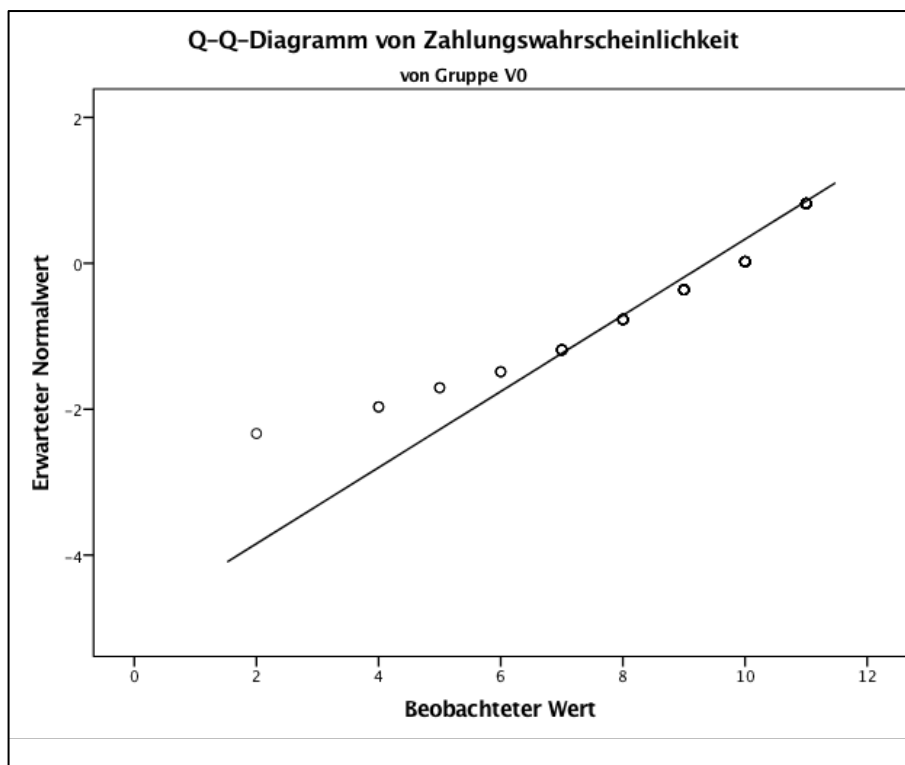
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

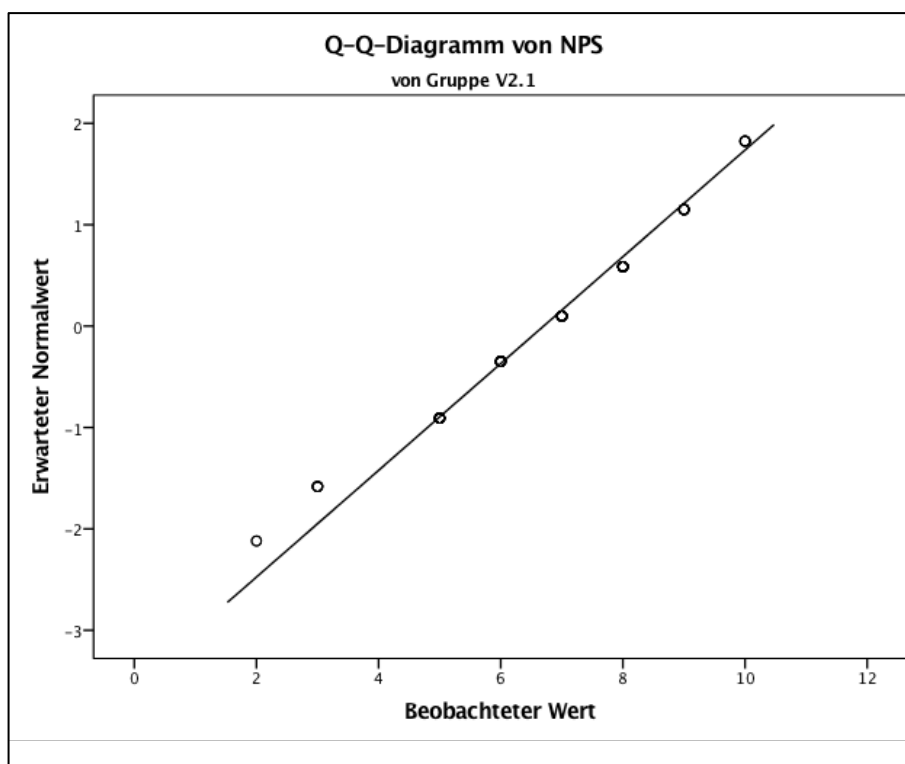
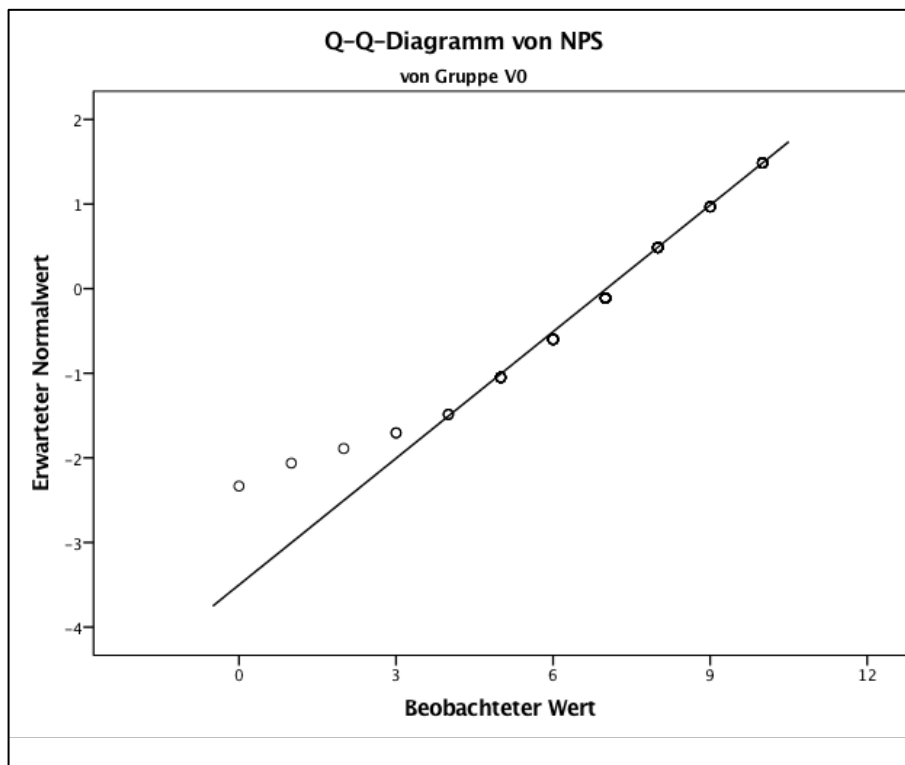
HISTOGRAMME:





Q-Q-DIAGRAMME:





VERTEILUNG INNERHALB DER GRUPPEN:

Gruppenverteilung allgemein	Statistik
Chi-Quadrat	1.043 ^a
df	1
Asymptotische Signifikanz	.207

a. Bei 0 Zellen (0.0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 94.0.

Geschlechter in Gruppen	Wert	df	Sig.
Chi-Quadrat nach Pearson	0.343 ^a	1	.558
Kontinuitätskorrektur ^b	0.191	1	.662
Likelihood-Quotient	0.343	1	.558
Zusammenhang linear-mit-linear	0.341	1	.559
Anzahl der gültigen Fälle	188		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 37.02.

b. Wird nur für 2x2-Tabelle berechnet.

Zahlungsmoral in Gruppen	Wert	df	Sig.
Chi-Quadrat nach Pearson	0.236 ^a	1	.627
Kontinuitätskorrektur ^b	0.114	1	.736
Likelihood-Quotient	0.236	1	.627
Zusammenhang linear-mit-linear	0.235	1	.628
Anzahl der gültigen Fälle	188		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14.35.

b. Wird nur für 2x2-Tabelle berechnet.

Promoter, Passive und Kritiker in Gruppen	Wert	df	Sig.
Chi-Quadrat nach Pearson	2.607 ^a	2	.272
Likelihood-Quotient	2.610	2	.271
Zusammenhang linear-mit-linear	1.359	1	.244
Anzahl der gültigen Fälle	188		

a. 0 Zellen (0.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16.66.

LEVENE-TEST:

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

F	df1	df2	Sig.
3.442	1	186	.065

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Gruppe

Abhängige Variable: Net Promoter Score

F	df1	df2	Sig.
0.112	1	186	.738

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Gruppe

RELIABILITÄTSSTATISTIK ZAHLUNGSMORAL:

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.860	.861	2

RELIABILITÄTSSTATISTIK PERSÖNLICHES INVOLVEMENT:

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
.769	.771	10

MANN-WHITNEY-U-TEST FÜR ZAHLUNGSAHRSCHENLICHKEIT:

Gruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V2.1	87	103.21	8979
V0	101	87	8787

Zahlungswahrscheinlichkeit	
Mann-Whitney-U	3636
Wilcoxon-W	8787
Z	-2.157
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.031
a. Gruppenvariable: Gruppe (Norm versus bestehende Formulierung)	

MANN-WHITNEY-U-TEST FÜR NET PROMOTER SCORE:

Group	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V2.1	87	89.22	7762
V0	101	99.05	10004

Net Promoter Score	
Mann-Whitney-U	3934
Wilcoxon-W	7762
Z	-1.253
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.210
a. Gruppenvariable: Gruppe (Norm versus bestehende Formulierung)	

MANN-WHITNEY-U-TEST FÜR ZAHLUNGSAHRSCHENLICHKEIT ABHÄNGIG VON DER
ZAHLUNGSMORAL:

Gruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Tief (< 6)	31	74.63	2313.5
Hoch	157	98.42	15452.5

Zahlungswahrscheinlichkeit	
Mann-Whitney-U	1817.5
Wilcoxon-W	2313.5
Z	-2.357
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.018
a. Gruppenvariable: Zahlungsmoral	

MANN-WHITNEY-U-TEST FÜR ZAHLUNGSAHRSCHENLICHKEIT BEI HOHER
ZAHLUNGSMORAL:

Gruppe	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
V2.1	53	62.17	3295
V0	58	50.36	2921

Zahlungswahrscheinlichkeit	
Mann-Whitney-U	1210
Wilcoxon-W	2921
Z	-2.102
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.036
a. Gruppenvariable: Gruppe (Norm versus bestehende Formulierung)	

T-TEST FÜR UNABHÄNGIGE STICHPROBEN:

T-Test für die Mittelwertgleichheit: Zahlungswahrscheinlichkeit			95% Konfidenzintervall der Differenz	
Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
.053	0.519	0.266	-0.006	1.043

Bootstrap ^a : Zahlungswahrscheinlichkeit				95% Konfidenzintervall	
	Mittlere Differenz	Verzerrung	se	Untere	Obere
Varianzen sind gleich	0.519	-0.003	0.261	0.005	1.022
Varianzen sind nicht gleich	0.519	-0.003	0.261	0.005	1.022

a. Sofern nicht anders angegeben, beruhen die Bootstrap-Ergebnisse auf 10000

Bootstrap-Stichproben

T-Test für die Mittelwertgleichheit: Net Promoter Score			95% Konfidenzintervall der Differenz	
Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
.267	-0.31865	0.28622	-0.88331	0.24600

ANCOVA:

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

Gruppe	Mittelwert	Standardabweichung	N
1	9.89	1.694	87
2	9.37	1.917	101
Gesamt	9.61	1.831	188

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

F	df1	df2	Sig.
3.868	1	186	.051

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Involvement + Zahlungsmoral + Gruppe

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	25.592 ^a	3	8.531	2.610	.053
Konstanter Term	178.930	1	178.930	54.755	.000
Involvement	4.973	1	4.973	1.522	.219
Zahlungsmoral	6.212	1	6.212	1.901	.170
Gruppe	8.545	1	8.545	2.615	.108
Fehler	601.281	184	3.268		
Gesamt	17976	188			
Korrigierte Gesamtvariation	626.872	187			

a. R-Quadrat = .041 (korrigiertes R-Quadrat = .025)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	20.619 ^a	2	10.309	3.146	.045
Konstanter Term	352.979	1	352.979	107.712	.000
Zahlungsmoral	8.043	1	8.043	2.454	.119
Gruppe	9.572	1	9.572	2.921	.089
Fehler	606.254	185	3.277		
Gesamt	17976	188			
Korrigierte Gesamtvariation	626.872	187			

a. R-Quadrat = .033 (korrigiertes R-Quadrat = .022)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Zahlungswahrscheinlichkeit

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	12.576 ^a	1	12.576	3.808	.053
Konstanter Term	17322.363	1	17322.363	5244.962	.000
Gruppe	12.576	1	12.576	3.808	.053
Fehler	614.296	186	3.303		
Gesamt	17976	188			
Korrigierte Gesamtvariation	626.872	187			

a. R-Quadrat = .020 (korrigiertes R-Quadrat = .015)

MODERATOREN (HAYES):

Involvement:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	0.2440	0.1912	1.2763	.2035

Gruppe*Involvement:					
Effekt	R ² -chng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0001	0.0108	1	184	.9173

Zahlungsmoral:				
Effekt	Coeff	se	t	p
Direkt	0.3291	0.1516	2.1708	.0312

Gruppe*Zahlungsmoral:					
Effekt	R ² -chng	F	df1	df2	p
Indirekt	0.0186	3.0805	1	184	.0809

ANHANG F – WAHRHEITSERKLÄRUNG

«Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.»

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name des Studierenden

Dominic Peter

Unterschrift des Studierenden

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Peter', written in a cursive style.